

Návrh na zlepšení e-mailové komunikace se zákazníky

Libor Procházka

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Libor Procházka, MBA**
Osobní číslo: **K14173**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh na zlepšení e-mailové komunikace se zákazníky**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska ke specifickým e-mailové komunikace se zákazníky.**
- 2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a metody práce.**
- 3. Z dostupných zdrojů analyzujte současný stav e-mailové komunikace se zákazníky.**
- 4. Analyzujte data získané z primárního výzkumu.**
- 5. Na základě výstupů z analytické části formulujte závěry a doporučení na zlepšení e-mailové komunikace se zákazníky a zodpovězte výzkumné otázky.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8

KOTLER, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-13-385646-0

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4

NASH, Edward, 2003. Direct Marketing. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-838-4

ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ, 2004. Priamy marketing. Bratislava: Direct Marketing Beta. ISBN 80-969078-5-9

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Jahíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7. 4. 2017

Libor Procházka

Jméno, příjmení, podpis



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o marketingové e-mailové komunikaci mezi zvolenou firmou a jejími zákazníky. Bakalářská práce zjišťuje, zda existuje nějaký prostor na její zlepšení. Využívá k tomu metody kvalitativního a kvantitativního marketingového průzkumu.

Práce si klade za cíl, na základě výsledků primárních výzkumů, navrhnout doporučení, která povedou k zefektivnění e-mailové komunikace se stávajícími zákazníky firmy. V závěru práce jsou tato doporučení formulována. Firma již zahájila jejich realizaci.

Klíčová slova: e-mail, databáze, direct marketing, on-line komunikace, kvalitativní a kvantitativní výzkum, interview, dotazník.

ABSTRACT

The thesis deals with marketing e-mail communication between the selected company and its clients. The bachelor thesis examines whether there is space for improvement. It employs qualitative and quantitative marketing research methods.

The aim of the thesis is to propose recommendations based on the results of primary research, which will lead to more efficient e-mail communication with existing customers of the company. At the end of the paper these recommendations are formulated. The company has already begun their implementation.

Keywords: e-mail, database, direct marketing, on-line communication, qualitative and quantitative research, interview, questionnaire.

Poděkování

Na prvním místě děkuji své vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost a velkou ochotu mi pomoci při realizaci mé bakalářské práce. Mé díky patří též celému Ústavu marketingových komunikací, který mě vybavil potřebnými teoretickými znalostmi. V neposlední řadě děkuji své manželce Aleně za toleranci a pochopení, s jakými snášela moje studium.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE - CHARAKTERISTIKA	11
1.2 VÝHODY E-MAILOVÉ KOMUNIKACE	12
1.3 NEVÝHODY E-MAILOVÉ KOMUNIKACE	14
1.4 ZÁSADY E-MAILOVÉ KOMUNIKACE	14
1.5 ZÁKAZNICKÉ DATABÁZE A DATABÁZOVÝ MARKETING	21
1.5.1 Zákaznické databáze	22
1.5.2 Datové sklady a dolování dat	22
1.5.3 Nevýhody databázového marketingu	24
1.6 ČEHO JE POTŘEBA SE V E-MAILOVÉ KOMUNIKACI VYVAROVAT.....	25
1.7 CO VŠE BY MĚLA E-MAILOVÁ KOMUNIKACE SPLŇOVAT	26
1.8 PRÁVNÍ A ETICKÝ RÁMEC	26
II METODICKÁ ČÁST	27
2 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	28
2.1 HLAVNÍ CÍL	28
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
2.3 VÝZKUMNÉ METODY	28
2.3.1 Kvalitativní výzkum – interview.....	28
2.3.2 Kvantitativní výzkum pomocí on-line dotazníkového šetření	30
2.3.3 SWOT analýza	30
2.4 REALIZACE VÝZKUMU	31
2.4.1 Účel výzkumu	31
2.4.2 Časový plán.....	31
2.4.3 Rozpočet.....	31
2.4.4 Limity.....	31
III PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	34
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	34
3.1.1 Obecné informace o společnosti	34
3.1.2 Pozice na trhu a jak chce být firma vnímána	35
3.2 CHARAKTERISTIKA EXTERNÍ KOMUNIKACE	35
3.2.1 Off-line komunikace se zákazníky.....	35
3.2.2 On-line komunikace se zákazníky	36
3.3 SOUČASNÝ STAV E-MAILOVÉ KOMUNIKACE	36
3.4 PRIMÁRNÍ PRŮZKUM.....	37
3.4.1 Shrnutí individuálních hloubkových rozhovorů.....	37
3.4.2 Dotazníkové šetření.....	41
3.5 SWOT ANALÝZA	51
3.5.1 Silné a slabé stránky e-mailové komunikace	51
3.5.2 Vyhodnocení splnění stanovených cílů a výzkumných otázek.....	52

4	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	54
4.1	DATABÁZE KONTAKTŮ	54
4.2	OBSAH E-MAILŮ	55
4.3	SOUČINNOST S OSTATNÍ ON-LINE KOMUNIKACÍ.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Pokud si chce firma vytvořit se svými zákazníky pevný vztah, resp. takový, že ji budou zákazníci věrní a oddaní, musí s nimi průběžně komunikovat. Svět internetu otevřel mnoho nových komunikačních možností, které zvyšují nároky na kapacity a kreativitu dodavatelských firem. Mezi osvědčené on-line nástroje stále patří e-mail.

Tématem bakalářské práce je zefektivnění e-mailové komunikace se zákazníky ve zvolené organizaci. Autor analyzuje firmu, kterou dobře zná. V nedávné době u ní došlo ke změně majitelů i managementu, což vyvolalo množství změn. Jednou z nich bylo stanovení většího důrazu na zlepšení firemní komunikace. Z důvodu ochrany obchodních informací byly pro potřeby práce některé uváděné údaje záměrně změněny. Vzhledem k šíři oblasti se autor v práci zaměřil jen na komunikaci se zákazníky a v rámci ní pouze na e-mailovou komunikaci. Při bližší analýze stávající e-mailové komunikace bylo zjištěno množství nedostatků. Počínaje kvalitou databáze kontaktních údajů a konče obsahem, formou a četností zasílaných mailů. Cílem předkládané práce bylo objektivizovat a specifikovat stávající stav provedením kvalitativního i kvantitativního marketingového průzkumu. Na základě zjištěných výsledků pak navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení e-mailové komunikace se zákazníky.

V první části práce jsou uvedena teoretická východiska publikovaná v odborné literatuře. Ve druhé části jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky. Jsou zde popsány použité metody výzkumu – kvalitativní formou individuálních hloubkových rozhovorů a kvantitativní formou dotazníkového šetření. Ve třetí části je popsána vlastní realizace výzkumu, který naplnil stanovené cíle a odpověděl na položené výzkumné otázky. Zjištěné skutečnosti jsou formulovány prostřednictvím SWOT analýzy.

Výsledky analýz provedených primárních výzkumů jsou v závěru podkladem pro návrhy na další zlepšení e-mailové komunikace, což bylo cílem celého výzkumu a účelem této práce. Některé doporučené návrhy již začaly být postupně v praxi realizovány.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

První část práce je věnována teoretickým východiskům marketingové komunikace se zaměřením na specifika e-mailové komunikace.

1.1 Marketingová komunikace - charakteristika

Proces marketingové komunikace probíhá dle schématu, který uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace téměř 70 let starého Laswellova modelu, vyjádřeného jednoduše:

kdo říká - co jakými prostředky - komu - s jakým účinkem

Odesílatel a příjemce jsou hlavními prvky procesu komunikace. Zpráva a médium jsou komunikační nástroje. Dalším důležitým prvkem je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy a zpětné dekodování, které je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Nejčastěji nastávají problémy právě při kódování a dekodování zprávy. Důležité je, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak ji zamýšlel její odesílatel. Jasná interpretace zprávy je nezbytná pro efektivní komunikaci (Vysekalová a kol., 2012, s. 30).

Marketingové komunikace jsou prostředky, kterými se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomínat spotřebitelům přímo či nepřímo produkty a značky, které prodávají. V tomto smyslu představují hlas společnosti a jejích značek. Jsou to prostředky, jimiž může firma navázat dialog a budovat vztahy se zákazníky, posilovat tím jejich loajalitu. Marketingové komunikace fungují také tak, že ukazují spotřebitelům, jak a proč se výrobek používá, kým, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo dělá výrobek a co společnost a značka znamená, aby byli motivováni k jeho vyzkoušení. Marketingové komunikace umožňují společností propojit svoje značky s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity, a věcmi. Mohou přispět hodnotě značky tím, že vytvoří v mysli zákazníků její obraz, stejně jako nastartují prodej a tím zvýší hodnotu i akcionářům (Kotler a Keller, 2016, s. 580).

Marketingový komunikační mix tvoří osm hlavních způsobů komunikace:

Reklama - jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb určeným sponzorem prostřednictvím médií.

Propagace prodeje - řada krátkodobých pobídek, které podporují vyzkoušení nebo nákup výrobku nebo služby.

Události (events) a zkušenosti - aktivity a programy sponzorované firmou, které mají za cíl vytvářet každodenní nebo speciální obchodní vztahy se spotřebiteli.

Vztahy s veřejností a publicita (PR) - různé programy zaměřené interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, jiné firmy, vládu a média k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo její individuální produktové komunikace.

On-line a sociální mediální marketing - on-line aktivity a programy určené k zapojení stávajících i potenciálních zákazníků přímo zvyšující povědomí, zlepšující obraz nebo vyvolávající prodej produktů a služeb.

Mobilní marketing - zvláštní forma on-line marketingu, který umísťuje komunikaci na mobilní telefony, chytré telefony nebo tablety spotřebitelů.

Přímý a databázový marketing - využití zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu, které přímo komunikují nebo vyžadují reakci či dialog od konkrétních spotřebitelů.

Osobní prodej - osobní kontakt s jedním nebo více potenciálními kupujícími za účelem prezentace, odpovídání dotazů a tvorby objednávek (Kotler a Keller, 2016, s. 582).

1.2 Výhody e-mailové komunikace

Od rozhodnutí k vlastní realizaci je potřeba u e-mailové kampaně pouze několik dní. Tím, že probíhá komunikace elektronicky, nevyžaduje žádné další náklady na výrobu tištěných materiálů. Stávajícími zákazníky již někdy na počátku dali souhlas se zasláním e-mailů. Očekávají je tedy, zvyšuje se pozornost jejich četbě a je i výrazně vyšší jejich míra odezvy. Ve srovnání s tištěnou formou direct mailů, e-mailové kampaně přináší více informací a reporty v reálném čase. Žádné jiné médium též neumožňuje tak jednoduché a rychlé možnosti testování. S každou další zaslanou akcí se postupně upřesňuje profil cílové skupiny. Díky tomu je možno stále cílit přesněji a přesněji a tím i úspěšněji (Štarchoň, Faltys a Dzugasová, 2004, s. 214).

Výhodou direct marketingu, na rozdíl od reklamních kampaní, je jeho bezprostřední měřitelnost. Jeho efekt bývá často posuzován poměrem reakcí k celkovému počtu oslovených, tzv. response rate. U e-mailingu se response rate nahrazuje ukazatelem click through rate (CTR), tedy stejným jako u internetové reklamy. Využívají se též ukazatele open rate, tj. podíl příjemců, kteří e-mail otevřeli, conversion rate, tj. podíl příjemců sdělení, kteří produkt zakoupili ve vztahu k celkovému počtu oslovených a Return on Investments (ROI), tj. ukazatel návratnosti investic (Karlíček a kol., 2016, s. 77).

Jako hlavní výhody e-mailové komunikace uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 240) nízkou cenu a vysoké zacílení. Současně upozorňují na důležitost jejich obsahu.

„Průzkum DMA (Direct marketing Association) ve Spojených státech ukazuje, že např. e-mail má nejlepší ROI, lepší než direct mail a telemarketing“ (Frey, 2011, s. 17).

Dle výsledků průzkumu společnosti Quanda International (QUANDA, ©2017) více než 73 % respondentů uvedlo, že e-mail marketing přímo ovlivňuje jejich obchodní výsledky.

E-mailové kampaně mohou mít vysokou efektivitu. Open rate lze dosáhnout více než 30 %, click-through-rate úrovně 25 %, což významně přesahuje efektivitu klasických direct mailových kampaní. Ty obvykle dosahují odezvy 1 - 10 % (Karlíček a kol., 2016, s. 83).

Uživatelé internetu mění zákonitosti a zaběhnutá schémata komunikace známá u ostatních médií. Jednosměrná komunikace typu one to one nebo one to many je nahrazována komunikací many to many. Pro ni je charakteristické, že každá individuální informace může být souběžně doručena potenciálně nekonečnému množství osob. Každý z účastníků procesu - vydavatel, hlasatel nebo spotřebitel - má stejný a reciproční podíl na kontrole obsahu. Tento typ komunikace integruje výhody obou předchozích typů, avšak bez jejich nevýhod (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 241).

Online komunikace má řadu významných pozitivních charakteristik. Patří k nim možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využití multimediálního obsahu, snadná měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady (Karlíček a kol., 2016, s. 183).

Velkou výhodou nových médií (internet, e-mail, mobilní marketing) je, že rychleji než tradiční kanály, přinášejí data spotřebitelů. Efektivněji se proto využívají pro

- budování loajality ke značce
- generování nových kontaktů na potenciální zákazníky tzv. sales leads, kteří se zajímají o informace
- komunikování se „sales leads“
- shromažďování dat o spotřebitelích (Frey, 2011, s. 16 - 17).

Podle výsledků výzkumu marketingové společnosti Sharpe Partners sdílí 89 % všech uživatelů internetu v USA obsah doručených e-mailů s ostatními lidmi. Z průzkumu dále vyplývá, že 63 % respondentů přeposílá e-maily alespoň jednou týdně a 25 % dokonce denně. Více než tři čtvrtiny uživatelů je navíc posílají alespoň dalším šesti lidem. Příjemcům kupodivu příliš nevadí e-maily obsahující reklamní sdělení. Celkem 89 % respondentů vůbec nepovažuje sponzorované e-maily za reklamu. Studie dokonce odhalila poměrně početnou skupinu

fanoušků takových e-mailů, kteří je chtějí dostávat a dále rozesílat alespoň jednou týdně (Frey, 2011, s. 58).

1.3 Nevýhody e-mailové komunikace

E-maily spadají pod opt-in režim (viz kap. Právní a etický rámeček), k jejich rozesílání je potřeba předchozí souhlas adresáta. K nevýhodám patří i nejrůznější možné technické problémy – antispamové filtry, firewally, problémy se zobrazováním obrázků v prohlížečích, funkčnost prokliků na webové stránky. Všechny tyto potíže jsou technicky řešitelné, nicméně mohou způsobovat při zasílání komplikace (Karlíček a kol., 2016, s. 81).

Spotřebitelé jsou v obležení e-mailů, ačkoli mnozí z nich využívají spam filtry k zastavení jejich toku. Rostou též obavy o soukromí. Téměř polovina britských respondentů uvedla, že by odmítla sdílet osobní údaje se značkami, i když by jim to přineslo lépe cílené nabídky a slevy (Kotler a Keller, 2016, s. 641).

Dle autora textu je velkou nevýhodou e-mailů jejich současná přesycenost a nesprávná cílenost. Lidé mají plné e-mailové schránky nepotřebných nabídek, které jejich odesílatelé posílají hromadně na různě získané databáze kontaktů. Vede to až k jisté averzi, která tento komunikační kanál velmi poškozují.

1.4 Zásady e-mailové komunikace

Direct marketing lze chápat jako určitou filozofii, která je založena na budování vazby mezi firmou a stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Jedná se o dvousměrnou komunikaci, která umožňuje přesné hodnocení dosahování stanovených cílů. Cílová skupina bývá většinou menší než u ostatních forem komunikace, protože recipienti byli vybráni z příslušné databáze podle předem stanovených kritérií jako potenciálně perspektivní zákazníci. Jednou z jeho silných stránek je právě přesné zacílení. Jeho flexibilita umožňuje poslat nabídku kdykoliv a na kteroukoliv adresu. Direct mail též patří k formám komunikace, která prakticky demonstruje, jak samo sdělení může prodat určitý výrobek. I když je obecně přímý marketing nákladnou formou komunikace, bývá účinný a efektivní (Světlík, 2005, s. 301 - 302).

Zajímavý názor na využívání internetu v komunikaci uvádí Foret (2011, s. 357). I když dnešní nadšenci internetu jej označují za jedinečný, ba jediný perspektivní nástroj komunikace se zákazníky, je dobré si i tentokrát zachovat chladnou hlavu. Málokdy se totiž v no-

vověké historii stává, že by se objevilo médium, které by zcela nahradilo předchozí prostředky lidské komunikace, natož aby je z používání úplně vytlačilo. Novinka vždy více nebo méně pouze rozšiřuje dosavadní možnosti. Podobnou situaci lze očekávat i u internetu. Vedle něj budou i nadále fungovat i další média jako je televize, rozhlas, tisk a telefon, a navíc lze očekávat, že vývoj určitě brzy přinese zase něco nového, co dále rozšíří komunikaci se zákazníky. Jako příklad uvádí využití interaktivní televize, která je spojením běžné televize a internetu. K rozšíření současné marketingové komunikace o internet a mobilní telefony Foret (2011, s. 359) dále uvádí, že tím získává komunikace na hravosti, rychlosti, autenticitě a masovosti, zejména v rámci sociálních sítí. Na druhé straně ale může postrádat působivost a účinnost bezprostřední osobní komunikace.

Často využívanou formou e-mailingu je vydávání vlastního elektronického zpravodaje – newsletteru. Je to bohužel nejnákladnější forma e-mailové komunikace. Vyžaduje totiž redakční radu, která sestavuje jeho obsah, řešení registrace i odhlašování abonentů, průběžnou aktualizaci kontaktních adres i nástroje pro analýzy profilů abonentů (Štárchoň, Faltys a Dzugasová, 2004, s. 216).

Aby příjemce e-mailů setrval u této formy komunikace, Příkrylová a Jahodová (2010, s. 240) kladou důraz na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. To platí pro samostatné e-maily i pro pravidelné zasílání vyžádaných e-mailů nebo newsletterů. Mělo by vždy jít o relevantní a zajímavé informace, jejichž odběr nebude zákazník rušit jediným kliknutím. Může jít o zajímavou cenovou nabídku, poskytnutí užitečných rad k používání zakoupeného výrobku, doporučení k nákupu dalších souvisejících výrobků, informace o aktuálních trendech atd. Pokud má být internetový direct mail skutečně účinný, je mu třeba věnovat nemalé úsilí a stále pracovat na jeho zdokonalování. V dřívějším, předinternetovém obchodním světě, byly komunikace se zákazníkem a obchodní transakce odděleny. V internetovém prostředí dochází ke spojení obou úrovní a tvorbě prostoru pro podnikání (e-business), obchodování (e-commerce) a komunikaci.

Obraz i slovo jsou stejně důležité. I když se říká, že „obraz vydá za tisíc slov“, úloha textu je nezastupitelná. I když obraz dokáže sdělit některé věci velmi rychle, vyjádření pomocí slov bývá podrobnější a přesnější. Obrazy lépe vystihují podobu předmětu, text lépe popíše jejich funkci. Obrazy v reklamě většinou působí na emoce, texty jsou schopny poskytnout množství věcných informací (Křížek a Crha, 2012, s. 94 - 95).

Na rozdíl od reklamy se direct marketing zaměřuje na mnohem užší segmenty, až na jednotlivce. Umožňuje to výrazné přizpůsobení (personifikaci) marketingových sdělení. K tomu je nutná kvalitní databáze s aktuálními kontaktními informacemi. Hlavním cílem je maximální relevance sdělení. Vznikají proto sofistikované programy, které analyzují řadu touchpoints (bodů kontaktu se zákazníky) a na základě výsledků mohou předkládat relevantní nabídky (Karlíček a kol., 2016, s. 74 – 76).

Vybrané segmenty musí být dostatečně homogenní, aby je bylo možno oslovit jednotnou nabídkou. Čím více je sdělení přizpůsobeno charakteru cílového segmentu, tím lepší je možno očekávat výsledky. Proto je lepší sdělení personalizovat jak po stránce obsahu, tak i po stránce formy (Karlíček a kol., 2016, s. 76).

Dle průzkumu společnosti Quanda International (QUANDA, ©2017) se doporučuje text e-mailů doplnit obrázky. Více než 71 % příjemců očekává, že obdržené e-maily budou obsahovat text a obrázky, kde však text převažuje. Obrázky je vhodné vkládat ideálně v rozměru 1 : 1, tedy použít obrázek, jehož rozměr (délku a šířku) se upraví na velikost, která je použita v e-mailu. Zkrátí se tak čas pro načítání obrázků a příjemci tak rychleji uvidí celý e-mail včetně obrázků. Na obrázek se doporučuje přidat odkaz. Zvýší se tak míra prokliků z e-mailu. Vyšší poměr plochy textu vůči ploše, kterou zabírají obrázky, navíc příznivě ovlivňuje doručení e-mailů. Takovéto e-maily nedostávají „trestné body“ za příliš mnoho obrázků v e-mailu, a jsou tím pádem méně často označovány jako SPAM. Doporučuje se nastavit i správná frekvence e-mailů. Příliš časté odesílání e-mailů může negativně ovlivnit množství odhlášených příjemců a označování e-mailů jako SPAM.

Cílem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Může jí být např. odeslání objednávky. Tato reakce, k níž je příjemce sdělení stimulován, je nazývána jako výzva k akci (call to action). Výzva k akci by měla motivovat k rychlé odpovědi např. časově omezenou nabídkou. Požadovaná reakce musí být velmi jednoduchá, nesmí vyžadovat žádné větší úsilí. Pokud adresát sdělení nezareaguje prakticky okamžitě, nezareaguje s velkou pravděpodobností již vůbec. Bylo zjištěno, že u typického e-mailingu reaguje do 24 hod více než polovina adresátů a do jednoho týdne plných 90 % z nich (Karlíček a kol., 2016, s. 76 - 77).

Klíčovými předpoklady úspěšných e-mailů jsou vhodně zvolený předmět e-mailu, který má přímý vliv na open rate a vhodně zvolená e-mailová adresa odesílatele, která se příjemci

zobrazuje. Předmět e-mailu je pro e-mailing stejně důležitý jako titulek u reklamy. Doporučuje se proto, aby byl testován. Důležité je též testování variant samotného obsahu e-mailů. Platí zde obecné pravidlo, že jedna nabídka méně třístí pozornost, proto má větší odezvu. Text na obrazovce počítače se čte obtížněji než na papíru, proto je čtení pomalejší. Věty a odstavce by proto měly být kratší než u tištěného textu. Mezi nimi by měly být i větší mezery. Ideální délka e-mailu by měla být taková, aby se nemusel na obrazovce skrolovat (Karlíček a kol., 2016, s. 83 - 85).

Direct marketing se na rozdíl od reklamy zaměřuje především na kontaktování současných klíčových a ziskových zákazníků. K tomu je ale nutné mít k dispozici kvalitní a aktuální databáze. Základní funkce direct marketingu se mohou odvodit z cyklu vztahu se zákazníky (customer relationship cycle) (Karlíček a kol., 2016, s. 212).

Nash (2003, s. 238 – 239) podle vzorce AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) uvádí vzorec „Pět S“:

Stop them (zastavte je) – napište titulek, který přitáhne čtenáře tím, že jim něco slibného nabízí,

Show them (ukážte jim) – komunikujte slovně i mimoslovně, používejte obrázky, fotky, vizuální obrazy – posílí to titulek,

Seduce them (sved'te je) – nezaměřujte se pouze na materiální prospěch, využijte emocionálních potřeb, fantazie a jejich vlastní představivosti,

Satisfy them (uspokojte je) – myslete na všechny reálné potřeby a problémy, ukažte jim, jak váš výrobek nebo služba tyto potřeby uspokojí,

Sell them (prodejte jim) – ukažte, že objednání jde lehce, podtrhněte základní sdělení a ujistěte je o tom, že budou spokojeni.

Jak uvádí Nash (2003, s. 367) každá nabídka, která byla vrácena jako nedoručitelná, musí být ze seznamu adres určenému k odesílání, okamžitě odstraněna. Nedoručitelné zásilky jsou takové, které byly vráceny poštou s poznámkou „již nebydlí na této adrese“. Pokud je známa nová adresa, položka v seznamu může být aktualizována a vložena zpět do aktivního seznamu. To stejné platí i pro vrácené e-maily s poznámkou „neexistující e-mailová adresa“. Takové záznamy je nutno neprodleně z databáze odstranit.

Podle Nashe (2003, s. 553) není v podstatě žádný rozdíl mezi přímou poštou (direct mailem) a přímou elektronickou poštou (e-mailem). Obě závisí na seznamech adres – čím cílenějších,

tím lépe. Obě fungují lépe u lidí, kteří už zareagovali na předchozí sdělení. Obě dosahují lepších výsledků, když mohou sdělení učinit osobní a relevantní.

Většina raných uživatelů elektronické pošty se při získávání reakcí spoléhala na zvědavost, služby zdarma, soutěže nebo sdělení prodejní agresivity. To se postupně mění k lepšímu, protože e-mailem a internetem se začíná zabývat více zkušených marketérů a agentur. Stejně, jako je většina webových stránek navrhována bez větší kreativity, většina e-mailových komunikací je psána bez větších známek kreativity v textu i designu. E-mailová zpráva, pokud má vyvolat reakci, by měla zvážit co dělat, co nedělat a zda použít triky v textu a designu. Co evidentně většina pisatelů e-mailů potřebuje, jsou diskuze o personalizaci – nejen o použití příjemcovy jména, ale zpracování zprávy tak, aby byla co nejspecifičtější a nejrelevantnější vůči čtenářovým zájmům (Nash, 2003, s. 555 – 556).

Jak uvádí Nash (2003, s. 225 - 226), nikoho nic nezaujme tak jako jeho vlastní jméno. Plně se prokázalo, že čím častěji a nápadněji se jméno zákazníka v adresné zásilce objevuje, tím je zásilka úspěšnější. Ještě účinnější je, když odesílatel neoslovuje pouze jméno, ale člověka. Text může být výjimečný tím, že obsahuje adresu, údaje o dřívějších nákupech a další údaje – čím pravdivější, tím lépe. Internet poskytuje nekonečně možností, jak poselství personalizovat kombinací specifických údajů z počítačových „cookies“ s údaji z obvyklých zdrojů adresné pošty. Dobrá personalizace nejenže často používá jméno adresáta, ale používá ho dobře a přikládá mu stejný význam jako počítačové technologii, přístupným údajům, zákonu o ochraně osobních údajů a dobrému vkusu.

Úspěch každé kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny, kterou chceme kampaní oslovit. Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. Výběr slov, slovní obraty i další prostředky komunikace přizpůsobujeme konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme. Čím lépe ho budeme znát, tím větší šance bude, že si porozumíme. V osobní komunikaci tváří v tvář pomáhá k porozumění možnost okamžité reakce na základě projevů partnera, s kterým komunikujeme. Lze se ho zeptat a vzájemně si vyjasnit, o co jde. V neosobní komunikaci možnost průběžné zpětné vazby není, proto se musí komunikace přizpůsobit příjemci tím, že se o něm nashromáždí co nejvíce informací. Potřebné základní charakteristiky cílové skupiny poskytne výzkum, ne pouhá intuice nebo zobecnění dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 46 – 47).

Zákazníci se při výběru zboží nebo služeb nerozhodují pouze podle racionálních argumentů. Naopak, velmi často přikládají větší váhu tomu, jaký mají z daného zboží nebo služby „pocit“. Ten, kdo zboží nebo službu nabízí, by se měl naučit vyprávět příběhy a ovládat tak pocity zákazníků. Ve většině příběhů totiž hrají důležitou roli emoce. Známý citát Mayi Angelou říká, že „lidé zapomenou, co jste řekli či co jste udělali, ale nikdy nezapomenou, jak se díky vám cítili“. Proto se autoři příběhů snaží oslovovat zákazníky pomocí škály emocí, s kterými se mohou ztotožnit. Opravdu silný příběh působí na emoce a vnitřní touhy zákazníků a nabízí jim také určitý příslib. Nejde o slogan, ale nosnou myšlenku, která by se měla vejít pouze do jednoho souvětí (Vysekalová a kol., 2014, s. 114 - 115).

Jak uvádí ve své knize Vysekalová a kol. (2014, s. 75) trendy v komunikaci jsou:

Personalizace – díky bigdatům je možné zacílit na skupinu lidí na základě jejich chování, nejen na základě toho, na co se dívají.

Socializace – úspěch sociálních sítí závisí na naší potřebě a touze sdílet, hovořit a diskutovat s ostatními. Zdá se, že to jsou přirozené lidské potřeby, které digitální technologie pouze pohánějí a podporují.

Získávání zážitků (experenciace) - lidé mají dostatek věcí, takže u mnoha z nich už nejde o to, co kdo má, ale co kdo dělá a jaký mu to přináší sociální kapitál.

Rady pro efektivnější e-mailovou komunikaci dává ve své knize Weberová (2013, s. 33 – 34). I když se rady týkají projektových manažerů, dle autora textu se mohou zobecnit i pro další profese. E-mailová komunikace je sice účinným komunikačním nástrojem, ale je otázkou, zda je i dostatečně efektivní. Momentálně nejsou k dispozici žádné výzkumy, které by se této problematice věnovaly. Dá se ale předpokládat, že se tak v blízké budoucnosti stane. Aby byla e-mailová komunikace efektivnější, doporučují se příjemcům e-mailů následující rady:

Čtení e-mailů a odpovídání na ně se má provádět pravidelně, ale není to hlavní náplň pracovního dne. Doporučuje se této činnosti věnovat ráno, kolem oběda a před odchodem z práce. Na e-maily by se mělo odpovídat stručně a jasně. Na e-maily, které jsou zasílány pouze na vědomí, není potřeba vůbec odpovídat.

Třídění e-mailů – nemělo by být komplikované, v praxi se osvědčil systém RAFT (read – act – file – toss, tj. přečíst – provést – uchovat – vyhodit).

Načasování odpovědí – nemusí se odpovídat hned, pokud se v e-mailu nevyžaduje okamžitá odpověď. Stačí odpovědět stručně, kdy může odesílatel očekávat požadovanou informaci. Z důvodu hlídání požadovaných termínů se doporučuje e-maily značit speciálními znaky, které tak upozorní na naléhavost odpovědi.

Zvýraznění naléhavosti a závažnosti – mělo by být zdůrazněné i telefonickým upozorněním.

Distribuční seznamy – podstatnou mírou urychlují distribuci e-mailů, i když je jejich tvorba na začátku časově náročnější, čas strávený jejich tvorbou není zbytečný. Aby se při vytváření distribučních seznamů postupovalo efektivně, musí být kvalitně vypracovaný komunikační plán. Distribuční seznamy umožňují cílenou distribuci informací. Nedochází k obtěžování zbytečnými informacemi těch, kterých se daná problematika netýká.

Oznámení o nepřítomnosti – je automatická odpověď, která odesílatele informuje o nepřítomnosti adresáta. V odpovědi je potřebné uvést datum návratu a osobu, která je pověřena zastupováním a vyřizováním záležitostí včetně jejich kontaktních údajů.

Eliminace emocí – e-mailová komunikace nemá obsahovat emocionální projevy. Zde má autorka knihy určitě na mysli běžnou pracovní e-mailovou komunikaci. V komunikaci se zákazníci jsou naopak emoce žádané.

E-maily umožňují obchodníkům informovat a komunikovat se zákazníkem za zlomek nákladů direct mailové kampaně. E-maily mohou být velmi produktivní prodejní nástroje. Rychlost výzvy ke koupi byla odhadnuta na nejméně třikrát vyšší a průměrná hodnota objednávky je až o 17 procent vyšší než u reklamy v sociálních médiích. Firmy jako Kellog, Whirlpool a Nissan kladou důraz na e-maily a marketing vyhledávačů (SEM). Některé firmy se ptají zákazníků, zda a kdy by chtěli dostávat e-maily. E-maily musí být načasované, cílené a relevantní. Firma Gilt Groupe posílá více než 3000 variant e-mailů pro svůj prodejní web v závislosti na minulých proklikách příjemců, historie prohlížení a nákupní historie. Jak maximalizovat marketingovou hodnotu e-mailů:

Dát zákazníkovi důvod reagovat – nabízet silné podněty pro čtení e-mailů a online reklamy, jako jsou nejrůznější hry a loterie.

Personalizovat obsah vašich e-mailů – firma Williams-Sonoma vykázala desetinásobné zvýšení míry odezvy, když začala realizovat personalizované nabídky založené na individuálním nákupním chování na webu. Obzvláště důležité je poutavost předmětu e-mailu. Podle jednoho experta rozhoduje asi pět sekund, zda se chytí nebo kliknou jinam.

Nabídnout něco, co zákazník nemůže dostat prostřednictvím direct mailu - protože e-mailové kampaně mohou být provedeny rychle, mohou nabídnout časově citlivé (závislé) informace. Např. Travelocity často posílá e-maily nabízející levné letenky na poslední chvíli, Club Med nabízí se slevou neprodané dovolenkové balíčky.

Umožnit zákazníkům jednoduchou registraci k odebrání e-mailů stejně tak i jejich odhlášení - spustit řízené split testování, aby prozkoumalo, jaké umístění, barva a další faktory ovlivňují registraci zpráv. Pomocí split testů se vždy online testuje na vzorku zákazníků změna parametru jednoho faktoru. Ostatní faktory zůstávají beze změny. Online zákazníci vyžadují také pozitivní zkušenost s odhlašованиеm zpráv. Nespokojení odcházející zákazníci s větší pravděpodobností šíří svoji nespokojenost mezi ostatní.

Kombinovat e-maily s jinou komunikací jako jsou sociální média – u Southwest Airlines došlo k nejvyššímu počtu rezervací po e-mailové kampani s následnou mediální sociální kampaní. Papa John's byl schopen přidat 45.000 fanoušků na svoji facebookovou stránku pomocí e-mailové kampaně vyzývající zákazníky k účasti na basketbalový turnaj soutěže March Madness NCAA.

Pro zvýšení efektivity e-mailů, někteří výzkumníci používají „heat mapping“, které sleduje pohyby očí kamerami a měří, co lidé čtou na obrazovce počítače. Jedna studie ukázala, že klikací grafické ikony a tlačítka, která vedla na více podrobností marketingové nabídky, zvýšila míru prokliku o 60 procent oproti odkazům, které používají pouze internetové adresy (Kotler a Keller, 2016, s. 641 - 642).

1.5 Zákaznické databáze a databázový marketing

Pro provádění přímého marketingu musí marketéři znát svoje zákazníky. Aby to tak bylo, musí sbírat informace a ukládat je do databáze, z které by mohli provádět databázový marketing. Databáze zákazníků je organizovaná sbírka komplexních informací o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, kteří jsou aktuálně dostupní pro generování leadů, o prodejích výrobků nebo služeb a údržbě vztahů se zákazníky. Databázový marketing je proces budování, udržování a používání zákaznických databází i jiných databází (výrobků,

dodavatelů či prodejců) ke kontaktování, obchodování a budování vztahů se zákazníky (Kotler a Keller, 2016, s. 662).

1.5.1 Zákaznické databáze

K cílené komunikaci se zákazníky je potřeba kvalitní databáze. Vysoké účinnosti a efektivity této formy komunikace se dosáhne pouze tehdy, pokud se sdělení dostane ke správnému příjemci. Žádná firma, která spravuje databáze, ale nemůže garantovat jejich úplnou správnost. Firmy vznikají a zanikají, lidé mění pracovní pozice. Databáze se proto musí průběžně aktualizovat, což vyžaduje nemalou energii a čas (Světlik, 2005, s. 302).

Mnoho firem si plete zákaznický mailing list s databází zákazníků. Zákazník mailing list je jednoduše seznam jmen, adres a telefonních čísel. Zákaznický elektronický mailing nebo e-mailing list může obsahovat jen jména a e-mailové adresy. Databáze zákazníků, však obsahuje mnohem více informací, akumulované prostřednictvím zákaznických transakcí, registrační informace, telefonní dotazy, cookies, a každý kontakt se zákazníkem. Typická obchodní databáze obsahuje předchozí nákupy, minulé objemy, ceny a marže, jména členů nákupního týmu (jejich věk, narozeniny, záliby a oblíbené potraviny), stav stávajících smluv, odhadovaný podíl mezi dodavatelem zákazníka, konkurenční dodavatele, vyhodnocení konkurenčních silných a slabých stránek v prodeji a službách a příslušné zákaznické obchodní postupy, vzory a politiky. Pobočka švýcarské farmaceutické společnosti Novartis v Latinské Americe uchovává údaje o 100 000 argentinských farmářů, zná jejich nákupy chemických postřiků na ochranu plodin, seskupuje je podle hodnoty a s každou skupinou zachází odlišně (Kotler a Keller, 2016, s. 662).

1.5.2 Datové sklady a dolování dat

Chytré společnosti zachycují informace pokaždé, když zákazník přijde do kontaktu s některým z jejich útvarů, ať už prostřednictvím nákupu, služby, on-line dotazu nebo zásilky se slevovou kartou. Banky a společnosti vydávající kreditní karty, telefonní operátoři, katalogoví marketéři a mnoho dalších firem mají velké množství informací o svých zákaznících, včetně historie transakcí a dalších údajů o věku, velikosti rodiny, příjmu a dalších demografických údajů.

Tyto údaje jsou shromažďovány pomocí kontaktního centra společnosti a ukládány do datového skladu, kde nad nimi mohou marketéři provádět dotazy a analýzy, aby vyvodili závěry o individuálních zákaznických potřebách a odezvách. Zákaznický servis uvnitř firmy může

reagovat na dotazy zákazníků založeném na úplném obrazu vztahu se zákazníkem a může přímo přizpůsobovat marketingové aktivity jednotlivým zákazníkům. Některé firmy poskytují odbornou pomoc na podporu databázového marketingu (Kotler a Keller, 2016, s. 662).

Prostřednictvím dolování dat mohou marketingoví statistici extrahovat z masy dat užitečné informace o jednotlivcích, trendech a segmentech. Dolování dat používá sofistikované statistické a matematické techniky, jako je analýza shluků, automatická detekce interakce, prediktivní modelování a neuronové sítě. Někteří pozorovatelé věří proprietárním databázím, které mohou společnosti poskytnout významnou konkurenční výhodu. Obecně platí, že společnosti mohou používat své databáze pěti způsoby:

Identifikovat potenciální zákazníky - mnoho společností generuje prodejní leady prostřednictvím reklamy na svoje produkty nebo služby s využitím funkce odezvy, jako je odkaz na domovskou stránku, odpovědní karta nebo bezplatné telefonní číslo a budují databázi ze získaných odezev zákazníků. Tříděním databáze společnost identifikuje nejlepší potenciální zákazníky a následně je kontaktuje poštou, e-mailem nebo telefonicky, aby se pokusila je převést na zákazníky.

Rozhodnout, kteří zákazníci by měli obdržet konkrétní nabídku - firmy mají zájem o prodej, up-selling a cross-selling a nastavují kritéria popisující ideálního cílového zákazníka pro konkrétní nabídku. Pak hledají ve své databázi zákazníků ty, kteří se nejvíce podobají tomuto ideálu. Rozhodnout, kteří zákazníci by měli obdržet konkrétní nabídku - firmy mají zájem o prodej, up-selling a cross-selling, nastavit kritéria popisující ideálního cílového zákazníka pro konkrétní nabídku. Pak hledat ve své databázi zákazníků ty, kteří se nejvíce podobají ideálu. Sledováním míry odezvy, může společnost zlepšit přesnost cílení. Po prodeji, může nastavit automatickou posloupnost činností: po týdnu poslat e-mailem poděkování, po pěti týdnech poslat e-mailem novou nabídku, po deseti týdnech (v případě, že zákazník nereagoval) poslat e-mailem nabídku se speciální slevou.

Prohloubit loajalitu zákazníků - společnosti mohou vytvářet zájem a nadšení pamatováním preferencí zákazníků a zaslání vhodných dáreků, slevových kupónů a zajímavých textů.

Reaktivovat zákaznické nákupy - automatické e-mailové programy (automatický marketing) může poslat přání k narozeninám nebo k výročím, připomenout vánoční nákupy nebo propagovat zboží v mimosezónním období. Databáze může pomoci společnosti vytvářet atraktivní a včasné nabídky.

Aby se předešlo vážným chybám - velké banky se přiznaly k řadě chyb, které vznikly nesprávným používáním databáze zákazníků. V jednom případě banka naúčtovala zákazníkovi penále za pozdní platbu jeho hypotéky, aniž by si uvědomila, že stojí v čele společnosti, která je významným vkladatelem jejich banky. Jeho firma pak tuto banku opustila. Ve druhém případě dva různí zaměstnanci banky telefonicky nabídli stejnému zákazníkovi půjčku za různé ceny. Druhý pracovník nevěděl, že před ním již byla učiněna jiná telefonická nabídka. Ve třetím případě banka poskytla VIP zákazníkovi v jiné zemi pouze standardní služby.

1.5.3 Nevýhody databázového marketingu

Databázový marketing je nejčastěji využíván marketéry v obchodě a poskytovateli služeb jako jsou hotely, banky, letecké společnosti, pojišťovny a telefonní operátoři, které běžně shromažďují množství zákaznických dat. Jiné typy firem, které investují do databázového marketingu jsou ty, které upřednostňují cross-selling a up-selling (například GE a Amazon.com) nebo jejichž zákazníci mají velmi různorodé potřeby s vysoce diferencovanou hodnotou pro společnost. Ačkoli maloobchodníci s baleným zbožím i jejich zákazníci používají databázový marketing méně často, mnoho (jako je Kraft, Quaker Oats, Ralston Purina a Nabisco) budují databáze pro určité značky.

Pokud se hovořilo o výhodách databázového marketingu, je nutno zmínit i jeho nevýhody. Pět hlavních problémů může zabránit společnosti efektivně využívat databázový marketing:

1. **Některé situace prostě nepomáhají databázovému marketingu.** Budování databáze zákazníků nemusí být užitečné, pokud: 1) se produkt kupuje pouze jednou za život (např. velký klavír), 2) zákazníci vykazují malou loajalitu vůči značce (existuje spousta zákazníků), 3) prodejní jednotka je velmi malá (kousek cukrovinky), takže celoživotní hodnota zákazníka je velmi nízká, 4) náklady na shromažďování informací jsou příliš vysoké, 5) neexistuje žádný přímý kontakt mezi prodávajícím a konečným kupujícím.
2. **Vytváření a udržování databáze zákazníků vyžaduje velké investice.** Počítačový hardware, databázový software, analytické programy, komunikační linky a kvalifikovaní zaměstnanci mohou být drazí. Je obtížné shromažďovat správná data a zejména zachytit všechny vzájemné interakce s jednotlivými zákazníky. Společnost Deloitte Consulting zjistila, že 70 procent firem zaznamenalo malé nebo žádné zlepšení při implementaci řízení vztahů se zákazníky (CRM), protože systém byl špatně navržen, stal se příliš drahý, uživatelé ho nevyužívali ani jim nepřinášel mnoho výhod a spolupracovníci ho

ignorovali. Někdy se podniky mylně soustředí na procesy kontaktů se zákazníky, aniž by provedly odpovídající změny ve vnitřních strukturách a systémech.

3. **Zaměstnanci se mohou bránit tomu, aby se stali zákaznický orientovanými a využívání dostupných informací.** Zaměstnanci se domnívají, že je mnohem snazší provádět tradiční marketing než CRM. Efektivní databázový marketing vyžaduje řízení a školení zaměstnanců, prodejců i dodavatelů.
4. **Ne všichni zákazníci potřebují vztah se společností.** Některým se nelíbí, že společnost o nich shromažďuje mnoho osobních informací. Online společnosti by měly vysvětlit své zásady ochrany osobních údajů a dát spotřebitelům právo volby, zda mohou být informace o nich uloženy. Evropské země nepohlíží příznivě na databázový marketing a chrání soukromé informace spotřebitelů. Evropská unie přijala zákon, který ve svých členských zemích postihuje růst databázového marketingu.
5. **Nemusí vždy existovat předpoklady týkající se CRM.** Zákazníci s velkým objemem často znají svoji hodnotu a mohou ji využít k získání prémiových služeb nebo k cenovým slevám, ale ty by neměly být větší, než je hodnota jim poskytnutých služeb. Věrní zákazníci mohou také žárlit na pozornost, která je věnována ostatním zákazníkům. Když se společnost eBay začala starat o velké korporátní zákazníky, jako jsou IBM, Disney a Sears, některé firmy, které pomohly vybudovat značku, se cítily opuštěné. Věrní zákazníci nemusí být nutně nejlepšími velvyslanci značky. Jedna studie zjistila, že ti, kteří se vyznačují vysokou loajalitou v chování a nákupu množství firemních produktů, jsou méně aktivní v marketingové šeptandě než zákazníci, kteří se vyznačují vysokou loajalitou a větší angažovaností vůči firmě.

Když to funguje, datový sklad produkuje více než náklady do něj vložené, ale data musí být v dobrém stavu a objevené vztahy musí být validní a přijatelné pro spotřebitele (Kotler a Keller, 2016, s. 664).

1.6 Čeho je potřeba se v e-mailové komunikaci vyvarovat

Stejně jako v reklamním textu by se v e-mailech mělo vyvarovat používání přehnaných superlativů a nabubřelosti typu „jednička“, „skvělé“, „super“, „bezkonkurenční“ apod. V našem kulturním prostředí není zvykem takové výrazy používat. K cizímu vychloubání jsou Češi nedůvěřiví. Lidé od reklamy očekávají hlavně pravdivé informace o produktech. Podobně se nedoporučuje používat zbytečné a přehnané imperativy typu: „Ihned zavolejte a objednejte si!“ Reklama by měla umět na sebe upozornit, ale neměla by obtěžovat. Zákazník

si pak může říci, že toto nebude dělat už jen ze zásady. Nazývá se to „bumerangový efekt“ (Křížek a Crha, 2012, s. 70 - 71).

1.7 Co vše by měla e-mailová komunikace splňovat

Zde je možno využít stejné zásady, které by měl splňovat obecně každý dobrý reklamní text. Na prvním místě by měl respektovat cílovou skupinu, tzn. je určen konkrétním zákazníkům. Musí být pro ně srozumitelný. Měly by být použité jednoduché věty a výrazy, které cílová skupina dobře zná. Přehlednost textu a stručnost přispějí k jeho větší srozumitelnosti. Vzhledem k tomu, že úkolem reklamního textu je zejména přesvědčit k nákupnímu rozhodnutí, je potřeba použít argument, kterým se na recipienta sdělení zapůsobí. Reklamní text by měl mít nějaký nápad a měl by být originální a jazykově čistý (Křížek a Crha, 2012, s. 64 – 67).

1.8 Právní a etický rámec

Direct marketing se musel vypořádat s právní a etickou problematikou. Častá negativní reakce příjemců na nejrůznější reklamní letáky, nevyžádané e-maily a telemarketing vedla k přijetí směrnic Evropské unie, které tuto oblast upravují. Jsou to zejména směrnice 2000/31 ES, 2002/58 ES, směrnice 1995/46 ES a nařízení Komise (EU) č. 611/2013. Tyto směrnice byly implementovány do českého práva zákonem o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb., zákonem o elektronických komunikacích č. 127/2005 Sb. a zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Uvedené směrnice zavedly v našem právu režim opt-in a opt-out. V režimu **opt-in** je možno oslovit adresáta pouze pokud má odesílatel jeho prokazatelný souhlas. Režim **opt-out** je mírnější, odesílatel může oslovit adresáta bez jeho předchozího souhlasu, ale pouze do doby, kdy adresát projeví nesouhlas s dalším kontaktováním. Pro direct mail a neadresné zásilky platí opt-out, pro elektronickou komunikaci – e-mailing a sms platí přísnější režim opt-in (Karlíček a kol., 2016, s. 81).

Evropský parlament a Rada (EU) svým nařízením 2016/679 ze dne 27. 4. 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, vydaným v Úředním věstníku EU dne 4. 5. 2016 pod číslem L119, svazek 59, ruší směrnici 95/46/ES s platností od 25. 5. 2018, kterou nahradí právě toto nařízení, též známé jako GDPR (General Data Protection Regulation). Toto nařízení též ke stejnému datu nahradí všechny národní zákony, které v této oblasti nyní platí v jednotlivých členských státech EU (Eur-Lex, ©2017).

II. METODICKÁ ČÁST

2 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je, na základě výsledků výzkumu, navrhnout doporučení, která povedou k zefektivnění e-mailové komunikace se stávajícími zákazníky firmy.

Za účelem splnění hlavního cíle byly stanoveny tyto dílčí cíle:

1. Analýza současného stavu e-mailové komunikace.
2. Zjistit, jak zákazníci hodnotí zasílané e-maily.
3. Zjištění, jaké e-maily by si přáli zákazníci odebírat.

2.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního a dílčích cílů byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Je stávající e-mailová komunikace se zákazníky dostačující?

VO 2: Existuje prostor pro zlepšení stávající e-mailové komunikace?

2.3 Výzkumné metody

K analýze e-mailové komunikace se zákazníky bude použitý kvalitativní výzkum pomocí interview a kvantitativní výzkum pomocí on-line dotazníkového šetření.

2.3.1 Kvalitativní výzkum – interview

Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují většinou psychologicky. Realizuje se nejčastěji pomocí hloubkových rozhovorů nebo skupinových diskuzí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165). Z důvodu reálných možností autora textu i respondentů proběhne kvalitativní výzkum formou individuálních hloubkových rozhovorů – interview.

Osobním dotazováním dvou osob vzniká uvolněná atmosféra a jistý stupeň intimity. Díky tomu je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. To může pomoci objasnit, co se ve skutečnosti děje v mysli dotazovaných. Vzhledem k tomu, že se vždy dotazuje malého vzorku, je potřeba velmi pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny, kteří by měli reprezentovat typ zákazníka. Doporučená doba hloubkového rozhovoru je do

jedné hodiny. Po ní již klesá koncentrace a pozornost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Kvalifikovaný výzkum využívá různé specifické techniky a procedury, jako jsou individuální asociace – jde o spojení mezi jednotlivými psychickými vjemy, myšlenkami a pocity, doplňování vět, dialogů a příběhů, bublinový test – zpravidla se jedná o obrázek s jednou nebo více osobami s nakreslenou bublinou u úst, aby bylo možné do ní vpisovat požadovaný text např. na základě podnětu – textu napsaného v jedné bublině, polaritní profil – přenášení kvalitativních charakteristik, jako jsou postoje respondenta o produktu, značce firmě, image apod. do kvantitativní podoby pomocí škál (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 169 - 171).

Pro hloubkové rozhovory se respondenti získávají nejčastěji výběrovým šetřením, při němž se zjišťují data od předem vybrané části základního souboru. Při výběrovém šetření se vždy dopouští určité výběrové chyby, která se snaží minimalizovat správným výběrem respondentů. Pro náš kvalifikovaný výzkum bude použit úsudkový výběr technikou vhodné příležitosti, tj. budou se vybírat snadněji dosažitelní respondenti z města Brna. V rámci Brna již proběhne losováním náhodný výběr respondentů, aby se dosáhlo alespoň částečně reprezentativnosti výběru (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 195 - 196).

Individuální rozhovory proběhnou formou polostrukturovaného rozhovoru s předem připravenými otázkami, které musí během hovoru zaznít. Případné další dotazy budou volně doplňovány dle konkrétní situace a reakcí respondenta (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 191).

Pro úspěch rozhovoru je velmi významná osoba tazatele, který by měl mít psychologické nebo sociologické vzdělání nebo mít alespoň bohaté tazatelské zkušenosti a výborné komunikační dovednosti (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 190). V tomto konkrétním případě autor textu přiznává, že takovým vzděláním ani zkušenostmi nedisponuje, což bezpochyby ovlivní průběh i získané závěry z rozhovorů.

Výsledky kvalitativního výzkumu budou prezentovány prostřednictvím stručné výzkumné zprávy, která bude obsahovat: název studie, abstrakt, přehled dosavadních poznatků, metody, výsledky, diskuse shrnující závěry (Hendl, 2016, s. 340 - 341).

2.3.2 Kvantitativní výzkum pomocí on-line dotazníkového šetření

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Jejich sběr bude proveden pomocí on-line dotazníku, který obsahuje otázky, na které je požadavek znát odpovědi. Podkladem pro tvorbu dotazníku budou závěry z kvalitativního výzkumu - individuálních hloubkových rozhovorů. E-maily budou rozeslány pomocí mailovacího software SmartEmailing. Dotazníky pro sběr dat budou vytvořeny softwarem Google Forms.

Velikost výběrového souboru pro dotazníkové šetření je dána počtem dotazovaných. S rostoucím výběrem respondentů bývají výsledky spolehlivější. Proto na malém trhu je vhodné sbírat data od všech členů základního souboru (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 198).

Shromážděná data z kvantitativního výzkumu, tj. z dotazníku, budou podrobena analýze. Zjistí se četnost jednotlivých proměnných a jejich kategorií, popisné statistiky, poloha, variabilita, rozložení zkoumaných proměnných a závislosti mezi nimi (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 112).

Výhody kvantitativního výzkumu jsou v rychlosti a přímočarosti sběru dat. Poskytuje přesná, numerická data. Díky tomu lze provést jejich rychlou analýzu. Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi. Kvantitativní výzkum je užitečný při zkoumání velkých skupin. Kvantitativní výzkum má také ale i své nevýhody. Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat místním zvláštnostem. Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování, a ne na rozvoj teorie. Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách. Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat (Hendl, 2016, s. 45).

2.3.3 SWOT analýza

Z výsledků předchozích analýz bude sestavena tzv. SWOT analýza. Je nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threats) přicházejících z vnějšího prostředí. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45-46).

Praktické provedení je nejčastěji ve formě čtyř kvadrantů, v každém z nich jsou uvedeny faktory odpovídající jednotlivé stránce nebo příležitosti a hrozbám. V této práci se použije pouze SW analýza, tj. výsledky analýz budou shrnuty do silných a slabých stránek. Pro stanovení příležitostí a hrozeb by bylo nutno provést analýzu okolí, tzv. makro prostředí. Vzhledem k omezenému rozsahu práce bylo ale od tohoto upuštěno.

2.4 Realizace výzkumu

Výzkum bude probíhat mezi stávajícími zákazníky společnosti Vema. Podkladem pro něj budou kromě teorie a publikovaných výzkumů v oblasti komunikace se zákazníky i interní materiály analyzované společností.

2.4.1 Účel výzkumu

Zjištěné výsledky analýz provedených primárních výzkumů budou podkladem pro návrhy na další zlepšení e-mailové komunikace.

2.4.2 Časový plán

Nejprve bude připravena databáze všech e-mailových kontaktů na pracovníky zákazníků. Z nich budou vybráni respondenti pro rozhovory. Všem zbývajícím členům databáze kontaktů bude zaslán e-mail s žádostí o vyplnění dotazníku. Obdržené výsledky budou analyzovány a zpracovány ve formě tabulek a grafů v MS Excelu. Celkovou dobu provádění výzkumu autor odhaduje v reálu minimálně na jeden měsíc, protože současně s tímto výzkumem bude muset řešit množství jiných pracovních úkolů.

2.4.3 Rozpočet

Náklady na provedení výzkumu zahrnují: přípravu databáze kontaktů, výběr respondentů, tvorbu e-mailu, tvorbu dotazníku, přípravu otázek pro rozhovory, realizaci rozhovorů, zaslání e-mailu s odkazem na dotazník, zpracování výsledků. Celkový odhad na provedení výzkumu a zpracování výsledků je 70 hodin. Při sazbě 1 000,- Kč/hod mohou být ušetřené náklady cca 70 tis. Kč.

2.4.4 Limity

Vzhledem k velkému počtu zákazníků, které je možno e-mailem přímo oslovit, se jeví využití on-line dotazníku jako účelné i ekonomicky výhodné. Počet oslovených zákazníků nemá totiž vliv na zvýšení nákladů. Průzkum by se mohl ale též provést pouze na vybraném

vzorku zákazníků – například pouze těch aktivnějších, které se zúčastňují odborných seminářů a setkání uživatelů nebo pouze těch, kteří otevírají zasílané maily. Celková analýza by tak byla ale ochuzena právě o názory těch pasívnějších zákazníků, které by organizace ráda zapojila do komunikace.

Další změnou analýzy by mohlo být naopak rozšíření počtu rozhovorů se zákazníky. Zde je potřeba ale vycházet z reálných časových možností autora textu, pro kterého i tak bude uskutečnění plánovaných 15 rozhovorů náročným úkolem. Větší počet osobních rozhovorů by zřejmě přinesl i více informací a podnětů pro analýzu současného stavu i pro návrhy na jeho zlepšení.

Zajímavou alternativou by též bylo použití skupinového rozhovoru (Focus Group), jako nejznámější a nejčastější techniku dotazování pro kvalitativní výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168). Vzhledem ke geografickému rozptylu zákazníků a náročnosti sezvat vybranou skupinu v určený čas na jedno místo, muselo být od této metody upuštěno.

III. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Téma práce je zúženo na externí e-mailovou komunikaci se zákazníky. Firma samozřejmě komunikuje prostřednictvím e-mailů i s jinými externími subjekty – dodavateli, místní správou, veřejností apod. Dříve než se přikročí k realizaci kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu, bude nejdříve stručně charakterizována analyzovaná firma a popsán současný stav její e-mailové komunikace.

3.1 Charakteristika společnosti

Pro analýzu si autor textu vybral jednu významnou tuzemskou společnost z oblasti IT – Vema, a. s., kterou důvěrně zná. Společnost patří mezi přední dodavatele personálních informačních systémů v ČR a SR. Kromě tvorby softwaru se společnost věnuje i komplexnímu poskytování služeb v oblasti informačních systémů (Vema, © 2017).

3.1.1 Obecné informace o společnosti

Softwarová společnost Vema byla založena v r. 1990 devíti společníky ve formě s. r. o. jako jedna z prvních ve svém oboru. Prvním produktem se stal software na zpracování mezd - Mzdy Vema. Postupně se přidávaly další moduly z oblasti řízení pracovníků a též byl vytvořen informační systém pro řízení ekonomiky organizací. V roce 2000 vzniká kapitálově silnější akciová společnost. Až do roku 2014 se jednalo o společnost s ryze českým kapitálem. Na jaře 2014 se ale Vema stala součástí nově vzniklého holdingu Solitea, který se stal jejím 100 % vlastníkem. Většinový podíl v holdingu již má slovenská finanční skupina Sandberg Capital, tehdy blízká skupině J&T. V současnosti patří do holdingu šest IT společností, z toho jedna rakouská a jedna slovinská. Celkový počet pracovníků holdingu je více než 600 a výnosy jsou ve výši 900 mil. Kč. Samotná společnost Vema má 130 zaměstnanců, sídlo je v Brně, pobočky jsou v Praze, Plzni, v Českých Budějovicích a v Ostravě, dceřiná společnost je v SR v Bratislavě s pobočkou v Banské Bystrici (Vema, © 2017).

Autor si je dobře vědom toho, že průzkum byl proveden pouze na malém vzorku respondentů, navíc částečně získaným úsudkovým výběrem, tudíž zjištěné závěry není možné zobecnit. Výstupy z individuálních rozhovorů byly ale dále použity v dotazníkovém šetření, kdy na jejich základě byly doplněny a přeformulovány některé otázky.

3.1.2 Pozice na trhu a jak chce být firma vnímána

V současnosti je společnost Vema na českém trhu jedničkou v řešení pro řízení lidských zdrojů a tuto pozici si chce nadále udržet. Nejrozšířenějším produktem je software pro zpracování mezd. Její pozice je dána počtem výplat, které jsou měsíčně zpracovávány jejím softwarem. Na slovenském trhu je dvojkou. I zde by si ráda tuto pozici udržela. V ČR a SR má více než 7 200 zákazníků. Mezi další její specializace patří produkt účetnictví pro rozpočtové a příspěvkové organizace (Marketingová strategie společnosti Vema, 2016).

Vema je též jedním z prvních dodavatelů, který začal na trhu ERP (pozn. autora: ERP = enterprise resource planning, přel. jako plánování podnikových zdrojů) systémů nabízet cloudové řešení (Vema, © 2017).

Zákazníci jsou organizace nejrůznějších typů a velikostí. Mezi reference společnosti Vema patří např. Úřad vlády ČR, Kancelář prezidenta ČR i SR, Ministerstvo financí ČR, velké fakultní nemocnice, ale i komerční organizace jako např. Veletrhy Brno, ČSOB pojišťovna, Královopolská nebo řada základních a středních škol (Marketingová strategie společnosti Vema, 2016).

3.2 Charakteristika externí komunikace

Společnost Vema působí na trhu B2B. Zákazníci, kteří jsou reprezentováni konkrétními pracovníky, se podle jejich náplně práce a vztahu k prodávanému produktu člení pro marketingovou komunikaci do několika cílových skupin: mzdové účetní, personalisté, IT pracovníci, manažeři a účetní/ekonomové. Každá z nich řeší jinou problematiku a ke své práci využívá jiné produkty. Z těchto důvodů by se měl s každou cílovou skupinou používat v komunikaci jiný obsah.

Zákazníci se dostávají do kontaktu se svým dodavatelem softwaru, tj. analyzovanou firmou, poměrně velkým počtem komunikačních kanálů, tzv. touchpointů, které můžeme rozdělit na off-line (mimo internet) a on-line (přes internet) externí komunikaci.

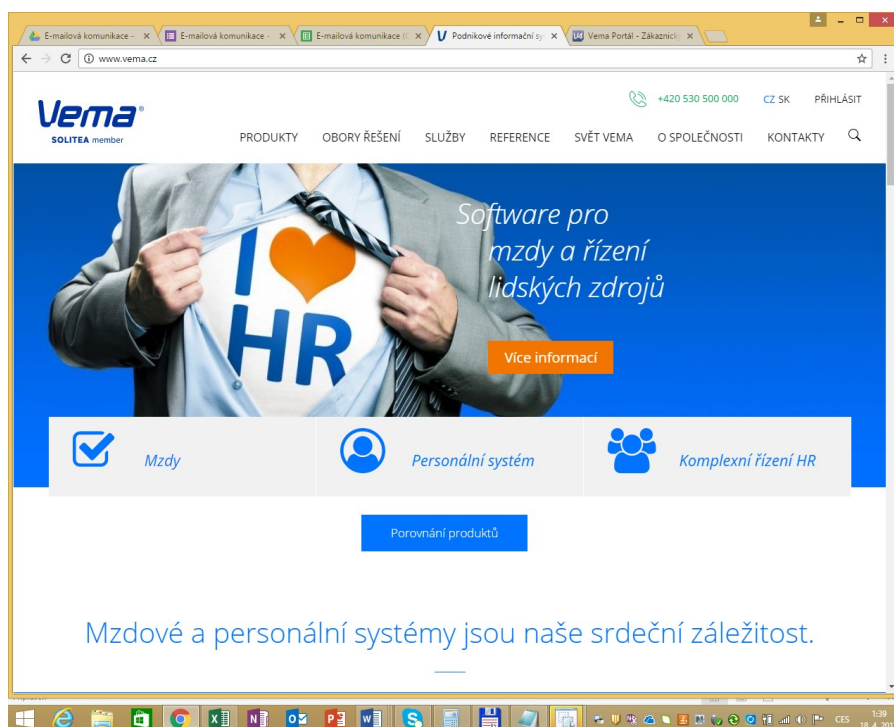
3.2.1 Off-line komunikace se zákazníky

Společnost komunikuje se svými zákazníky mimo internet na seminářích k novinkám nových verzí produktů, setkáních uživatelů, odborných konferencích, při školeních ovládnutí produktů, individuálních konzultacích, při osobních kontaktech (v sídle společnosti nebo

jejich poboček, v jejich firmách), při čtení tištěných uživatelských příruček a poštovních zá-
silek, při telefonických kontaktech ústředny nebo Centra služeb, při zhlédnutí tištěné nebo
venkovní reklamy a samozřejmě při off-line práci se softwarem.

3.2.2 On-line komunikace se zákazníky

Komunikace přes internet probíhá prostřednictvím tzv. Zpráv, které se zobrazují zákazníkům
přímo v okně používané softwarové aplikace, Zákaznického webu (přístup pouze pro regis-
trované zákazníky), Firemního webu (veřejně přístupné webové stránky), Báze znalostí (pro
zákazníky online přístupná databáze nejčastějších dotazů, problémů a odpovědí na ně, je
součástí Zákaznického webu), Centra služeb (webový formulář pro zadávání dotazů a poža-
davek), placené reklamy (reklamní systémy Google AdWords a Sklik), na sociálních sítích
(zejména Facebook) a zasílaných e-mailů, viz Příloha č. 1.



Obrázek 1 Firemní web (Foto archiv Vema 1990-2017)

3.3 Současný stav e-mailové komunikace

Direct e-mail je jediný on-line nástroj společnosti, pomocí kterého může zaslat konkrétnímu
zákazníkovi individuální sdělení. V tomto směru se jí žádný jiný používaný on-line nástroj
nevyrovná. Prostřednictvím e-mailů jsou zákazníkům zasílány informace o dění ve společ-
nosti – tzv. newslettery, nabídky produktů, dotazníky k dalšímu rozvoji softwaru, pozvánky
na školení a semináře a jejich potvrzení, dotazníky spokojenosti, odpovědi na požadavky,

upozornění na distribuce, vyčerpání limitu služeb, novinky aplikací. Pro zvýšení kvality používání e-mailů pro marketingovou komunikaci se zákazníky, byl před necelým rokem nasazen software SmartEmailing. Byla představa, že se budou zasílat e-maily mnohem častěji než dříve. Do softwaru SmartEmailing se z obchodního systému importovala databáze všech e-mailových kontaktů všech zákazníků. Jednalo se celkem o cca 12 tis. adres. Na tyto adresy se začaly posílat e-maily častěji. Zpětná vazba ale ukázala, že otevíratelnost e-mailů se pohybuje pod 20 %. Pokud byly v e-mailech nějaké hypertextové odkazy, klikatelnost na ně byla pod 5 %. Množství e-mailů navíc nebylo doručeno z důvodu chybné adresy. Analýzou databáze kontaktů se zjistilo, že pouze u malé části kontaktů je uvedena specifikace pracovní funkce, tj. není dost možné cílit na různé funkce. Informace určené jedné profesi se tak posílaly všem, což se negativně projevilo nízkou otevíratelností e-mailů a vyšší mírou odhlásování z odebrání e-mailů.

Nedostatky e-mailové komunikace lze shrnout následovně:

- stávající databáze e-mailových kontaktů jednotlivých pracovníků zákazníků je neúplná a neaktuální,
- není spolehlivě známo, za které oblasti mají pracovníci v organizacích zodpovědnost,
- neví se, jak jsou zákazníci spokojeni s obsahem, kvalitou a frekvencí zasílaných mailů,
- otevíratelnost mailů bývá většinou pod 20 %, klikatelnost na hypertextové odkazy pod 5 %.

3.4 Primární průzkum

Účelem šetření bylo zjistit nedostatky stávající e-mailové komunikace a představy a přání zákazníků na její zlepšení. Na základě výsledků analýz pak nastavit komunikaci novou, přizpůsobenou zájmům a preferencím zákazníků. Pro získání ucelenějšího pohledu zákazníků na analyzovanou problematiku, se autor rozhodl provést kvalitativní marketingový průzkum formou individuálních hloubkových rozhovorů s vybranými zákazníky a kvantitativní průzkum mezi všemi dostupnými zákazníky formou online dotazníkového šetření.

3.4.1 Shrnutí individuálních hloubkových rozhovorů

Název studie

Hodnocení e-mailové komunikace se společností Vema

Abstrakt

Cílem průzkumu bylo zjistit názory vybraných zákazníků na e-mailovou komunikaci se společností Vema. Průzkum probíhal metodou individuálních polostrukturovaných hloubkových rozhovorů v období od 15. 2. 2017 do 3. 3. 2017. Délka každého rozhovoru se pohybovala v rozmezí 0,5 - 1,0 hod. Z 15 oslovených respondentů bylo uskutečněno 13 face-to-face rozhovorů. Na základě zjištěných poznatků byl sestaven dotazník pro navazující dotazníkové šetření.

Přehled dosavadních poznatků

Zde je uveden přehled literatury vztahující se k prováděnému průzkumu. Autor čerpal z Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 45 - 46, 112, 158) a z Hendla (2016, s. 340 – 344). Nepodařilo se mu najít jinou práci (bakalářskou, diplomovou, dizertační), která by se již dříve stejným předmětem výzkumu zabývala.

Metody

V první fázi byl proveden výběr respondentů z databáze kontaktů. Vzhledem k reálné dostupnosti zákazníků byl úsudkovým výběrem vybrán region města Brna, které bylo pro autora výzkumu nejdostupnější. Z těchto zákazníků (asi 320 firem) bylo náhodným výběrem získáno 15 kontaktů. Zákazníci byli následně telefonicky kontaktováni s cílem domluvení osobní schůzky za účelem provedení interview. Jako účel schůzky jim bylo sděleno zjištění spokojenosti s produkty a službami společnosti a názoru na e-maily, které jsou jim posílány. Jeden zákazník schůzku i delší telefonický rozhovor odmítl s odůvodněním velké časové zaneprázdněnosti, jeden zákazník svolil alespoň k telefonickému rozhovoru. Uskutečnilo se tak 13 rozhovorů. U nich tři účastníci nesouhlasili se zvukovým záznamem. Ve dvou případech byl pořízen záznam z rozhovoru současně s dvojicí respondentů. Výsledkem je osm zvukových záznamů pořízených z rozhovoru s deseti zákazníky.

Průzkum prováděl vedoucí pracovník marketingu, který byl respondenty vnímán jako nezávislá a kompetentní osoba, v jehož popisu práce je uvedený průzkum provádět. Pro každý rozhovor měl připravený papírový záznamový arch – scénář rozhovoru s uvedením otázek, které by měly zaznít (polostrukturovaný rozhovor), a do něj si zapisoval výroky respondentů, viz Příloha č. 2.

Rozhovory se zákazníky probíhaly v organizacích v jejich přirozeném prostředí. V některých případech byly proto rušeny řešením pracovních povinností. Snahou průzkumníka bylo při nich vytvořit uvolněnou přátelskou atmosféru, aby respondent mohl pravdivě a nenuceně reagovat na dotazy průzkumníka. Úvodní – zahřívací otázky byly proto voleny tak, aby se

respondent „rozpovídal“ o svých zkušenostech s používáním produktů a služeb společnosti a teprve následně se hovořilo o hlavním tématu rozhovoru – e-mailové komunikaci. Po skončení interview byly respondentům předány jako poděkování za ochotu a strávený čas dárečky – firemní reklamní předměty.

Výsledky

Úvodní část rozhovoru byla o používaných produktech a spokojenosti s nimi. Zkušenosti respondentů s produkty byly různé úrovně. Byli mezi nimi teprve začínající zákazníci (nová pracovní pozice), ale i ti, kteří používají produkty již více let. Rozdílný byl i počet využívaných produktů – od jednoho až po ucelený systém. Respondenti s produkty většinou vyslovovali spokojenost, což bylo příjemným úvodem k dalšímu rozhovoru. Ale i zde zazněly některé požadavky, např. na změnu účtování telefonických konzultací s ohledem na rozsah využívaných modulů, srozumitelněji psanou dokumentaci, doplnění dalších výstupních sestav. Byl zde vidět rozdíl, že ti zákazníci, kteří chodí pravidelně na semináře pořádané k novinkám v softwaru, jsou celkově spokojenější, protože nemají s využíváním žádné problémy. Ti zákazníci, kteří z úsporných nebo časových důvodů na semináře nechodí, řeší pak dotazy a jsou s využíváním systému méně spokojeni.

Na úvod navazoval dialog o informačních zdrojích, které respondenti ke své práci používají. Cílem bylo zjistit, kam je vhodné případně umístit reklamy.

Hlavní část rozhovoru se týkala e-mailové komunikace. I když často netvořila jeho nejdelší část, byla hlavním důvodem průzkumu. Cílem rozhovoru bylo zjistit zejména pocity respondentů, které u nich e-maily z Vemy vyvolávají. Byla zde vidět jasná vazba mezi obsahem sdělení a zastávanou pracovní funkcí. Informace, které se bezprostředně netýkají zastávané funkce, respondenti v lepším případě nechtou nebo hodnotí negativně. Při rozhovoru se ukázalo, že se účastníci často přestávají orientovat ve více online kanálech, kterými vlastně dostávají informace. Stávalo se, že hovořili o e-mailech, ale pak se ukázalo, že se ve skutečnosti jednalo o Zprávy. Oproti původním záměrům tak byla otázka o Zprávách doplněna i do dotazníku. Potěšitelné bylo, že když zákazníci zaregistrovali nějaký e-mail, tak si jej většinou i přečetli. Bohužel, dosud zasílané informace za moc užitečné nepovažovali.

Ve scénáři rozhovoru byly zahrnuty i asociační otázky – první slovo, které se vybaví, doplnění věty a projektivní technika – bublinový test.

První slovo, které se vybaví, když se řekne „e-maily z Vemy“ bylo uváděno např. „průšvih“, „práce“, „faktura“, „nabídka“, „novinky“.

Dokončení věty: „Když mi přijde z Vemy e-mail, tak“ bylo např. „tak jej pře pošlu“, „to tak nevnímám“, „tak se leknu“, „si ho otevřu“.

U projektivní techniky – bublinového testu byl respondentům ukázán obrázek. Byly na něm dvě ženy – u jedné z nich byl v bublině text: „Přihlásila jsem se k e-mailovému zasílání novin z Vemy.“ Úkolem respondenta bylo doplnit u druhé ženy bublinu, jak by na tuto větu zareagovala. Příklady zajímavých odpovědí: „Děláš dobře“, „Bezva“, „Já chci také“ (respondentka u této odpovědi doplnila: „To máte dobrý. Myslím, že marketingově odpovídám pěkně.“), „Kde jsi k tomu přišla? Kdo tě to poradil?“ (respondentka k tomu doplnila: „Nejsem příznivce těchto věcí.“), „Taky jsem přihlášená a čtu“, „Jak jste s tím spokojena? Pokud ano, přihlásím se také.“

Dalším úkolem respondentů bylo vyznačit emotikon, který vyjadřuje jejich pocity, když si přečtou z Vemy e-mail. Byla zde zobrazena pětistupňová škála od velmi se usmívajícího až po velmi se mračícího smajlíka. Bylo potěšitelné, že pouze jednou byl označen mírně se mračící smajlík, v ostatních případech se jednalo o neutrální výraz nebo mírně se usmívajícího smajlíka.

Poslední blok otázek byl ve formě polaritního profilu se škálou: velmi souhlasím – souhlasím – nemám názor – nesouhlasím – velmi nesouhlasím. Respondenti měli vyznačit, zda e-maily, které jim chodí z Vemy, jsou přínosné x nezajímavé, graficky pěkné x graficky nudné, zastaralé x aktuální, moc časté x méně časté, dlouhé x stručné. Zajímavá byla reakce jedné respondentky, která všechny tyto otázky označila na hranici mezi souhlasím a nemám názor. Obecně lze označit tento bod scénáře pro respondenty za nejobtížnější. Měli u něho největší problémy s odpověďmi.

V poslední části rozhovoru již byly pouze identifikační otázky – oblasti, za které respondent v organizaci odpovídá, jeho funkce, jméno, příjmení, název organizace a kontaktní e-mail a telefon. Respondentům bylo také vysvětleno, kde na Zákaznickém webu si mohou průběžně sami aktualizovat kontakty na pracovníky jejich organizace.

Na závěr interview byl dán respondentům prostor na sdělení jakýchkoliv dotazů, názorů, připomínek a poznámek, které měli na společnost Vema, její produkty i služby. Někteří z nich tuto možnost využili.

Závěry

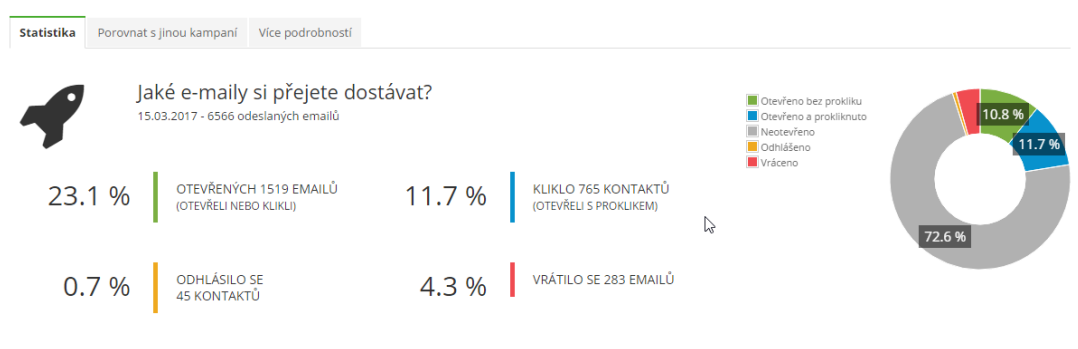
Provedené rozhovory zejména umožnily poznat pocity a emoce respondentů, které prožívají u čtení e-mailů. Bylo přínosné poznat face to face bezprostřední reakce na jednotlivé otázky a osobně slyšet názory na zkoumanou problematiku. Jak interview ukázaly, dosavadní e-maily nepřinášejí očekávanou informační hodnotu. Zdá se, že jednou z příčin je i nepřesné cílení na pracovní funkce. E-maily se též často zaměřují za Zprávy, které se zobrazují přímo v aplikacích. Důležité zjištění je i to, že zákazníci e-maily jako takové nezavrhnou, nevyvolávají v nich negativní emoce. Respondenti byli ochotni se zamýšlet nad jejich požadovaným obsahem.

Autor si je dobře vědom toho, že průzkum byl proveden pouze na malém vzorku respondentů, navíc částečně získaným úsudkovým výběrem, tudíž zjištěné závěry není možné zobecnit. Výstupy z individuálních rozhovorů byly ale dále použity v dotazníkovém šetření, kdy na jejich základě byly doplněny a přeformulovány některé otázky.

3.4.2 Dotazníkové šetření

Vzhledem k celkovému počtu zákazníků – několika tisíců, s vědomím toho, že ochotna spolupracovat bude pouze část z nich a snahou získat co nejvíce relevantní výsledky, autor textu se rozhodl použít dotazníkové šetření pro všechny známé e-mailové kontakty, jako jednu z nejčastěji používaných metod kvantitativního marketingového výzkumu. Respondentům byl zaslán e-mail s žádostí o vyplnění dotazníku s odkazem na formulář v Google Forms (<http://bit.ly/2hpBmXI>) viz. Příloha č. 3. Text odeslaného e-mailu najde čtenář v Příloze č. 4.

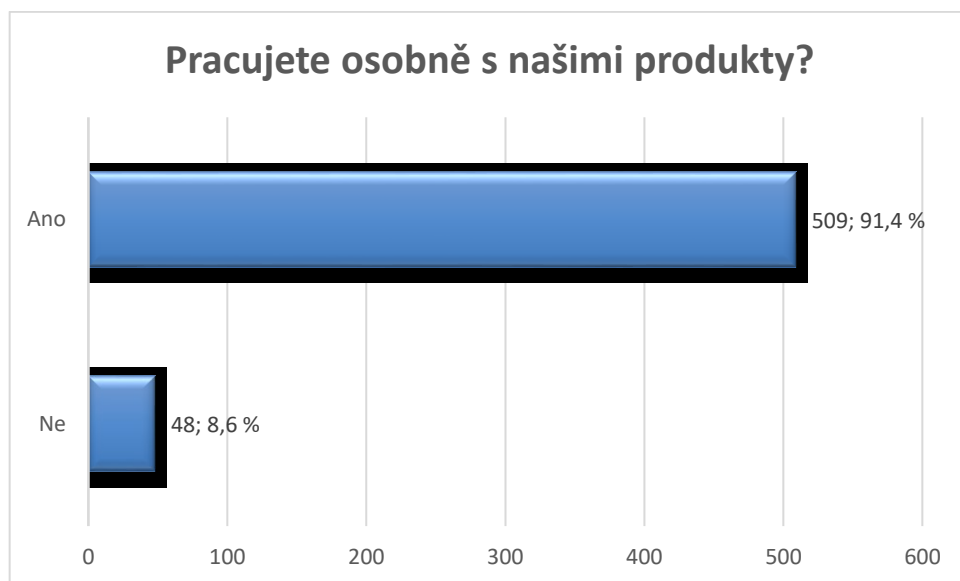
Z databáze všech e-mailových adres bylo vyřazeno 15 zákazníků, kteří již byli kontaktováni v souvislosti s kvalitativním průzkumem nebo se jej přímo zúčastnili. E-mail byl tak 15. 3. 2017 zaslán na 6 566 adres. Dle statistiky SmartEmailingu si jej přečetlo 1 519 zákazníků, tj. 23,1 % ze všech, vrátilo se 283 e-mailů, tj. 4,3 % - většina z nich díky spamovým filtrům. Na základě odeslaného e-mailu se z dalšího rozesílání odhlásilo 45 kontaktů, tj. 0,7 %. Na dotazník bylo provedeno 765 prokliků, což odpovídá 11,7 %. Bohužel ne všichni z nich dotazník vyplnili a odeslali. To nakonec provedlo 557 respondentů, tj. 8,5 % ze všech oslovených.



Obrázek 2 Statistika e-mailové kampaně (Foto archiv Vema 1990-2017)

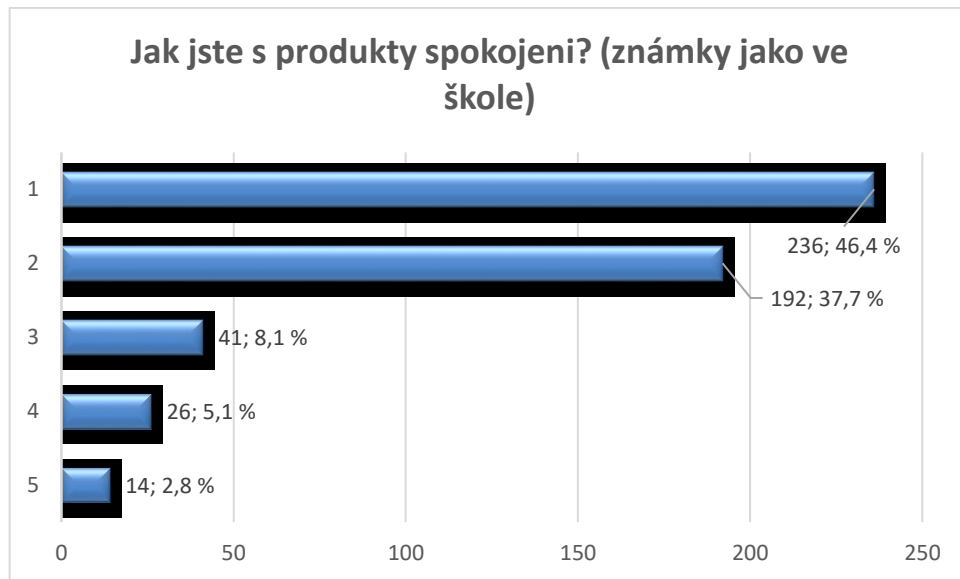
Dříve než bylo možné přistoupit k vyhodnocení dat z dotazníku, bylo nutné odpovědi v tabulce zakódovat, aby se mohly pomocí MS Excelu graficky vyhodnotit.

První otázka byla, zda respondenti pracují s produkty Vema? 509 jich odpovědělo, že ano, 48, že ne. Znamená to, že v databázi kontaktů jsou osoby, které přímo s produkty nepracují, ale podílí se např. na jejich výběru, typicky pracovníci IT, nebo na rozhodování o nákupu, např. pracovníci managementu.



Graf 1 Pracujete osobně s produkty? (Zdroj: vlastní zpracování)

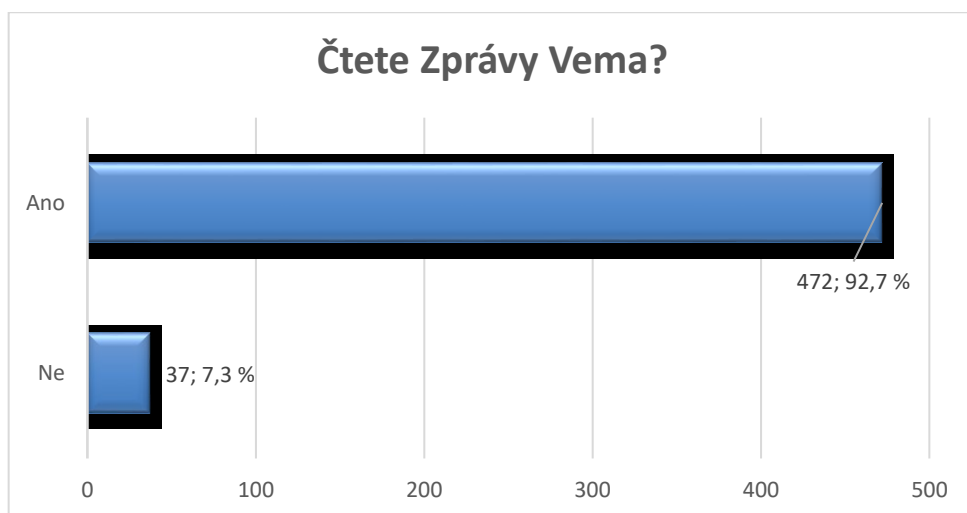
Ve druhé otázce byli respondenti dotázáni, jak jsou s produkty spokojeni?



Graf 2 Jak jste s produkty spokojeni? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 2 je patrné, že většina zákazníků je s produkty spokojena (84,1 %), protože je hodnotí známkami 1 nebo 2. Modus hodnocení je roven 1, průměrná známka je 1,61.

Otázka číslo tři již byla zaměřena na elektronickou komunikaci – na čtení Zpráv.



Graf 3 Čtete Zprávy Vema? (Zdroj: vlastní zpracování)

Zprávy Vema se zobrazují v softwarových aplikacích a z celkových 509 uživatelů produktů jich 472 Zprávy čte.

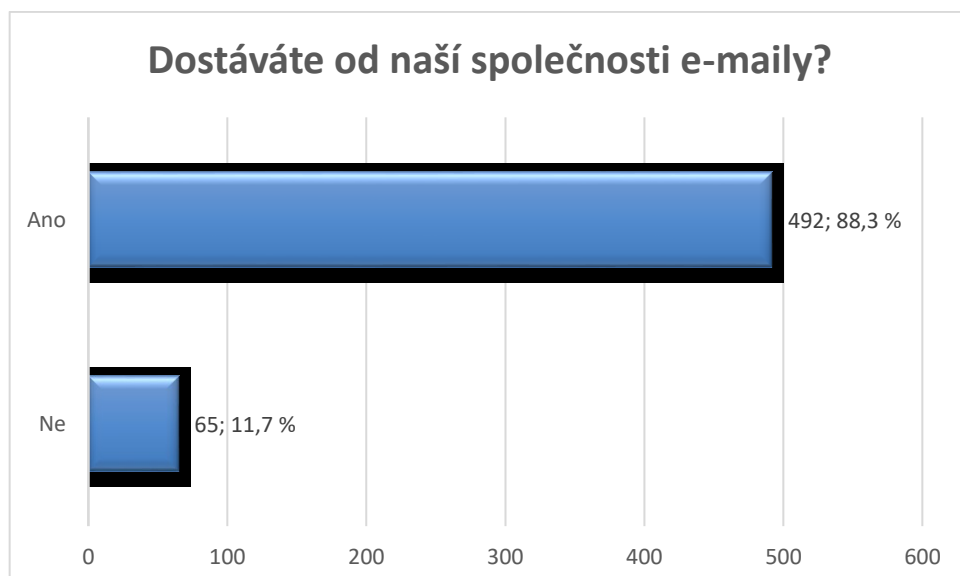
Informace, které chtějí zákazníci prostřednictvím Zpráv dostávat, jsou zobrazeny v grafu č. 4.



Graf 4 Jaké Zprávy si přejete dostávat? (Zdroj: vlastní zpracování)

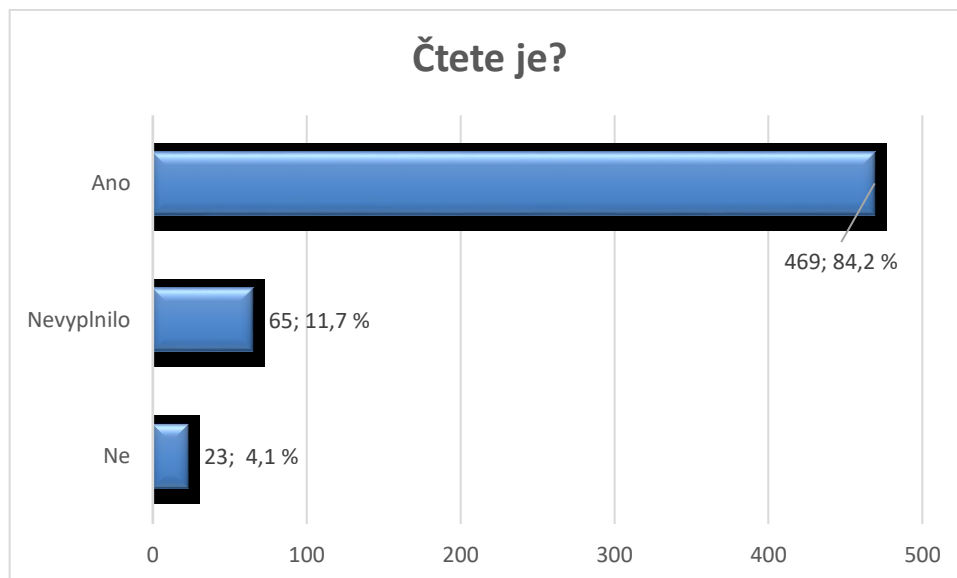
Největší zájem je o rady a tipy a legislativní novinky. O zajímavé informace z oboru je zájem jen lehce nadpoloviční. Je celkem překvapením, že pozvánky na školení si přeje dostávat méně než polovina respondentů. Lze to vysvětlit tak, že velká část zákazníků dostává pozvánky na školení, které se netýkají jejich práce. U cílených nabídek by situace byla zřejmě mnohem příznivější.

Následující blok otázek se již týkal přímo e-mailové komunikace, viz graf č. 5.



Graf 5 Dostáváte od naší společnosti e-maily? (Zdroj: vlastní zpracování)

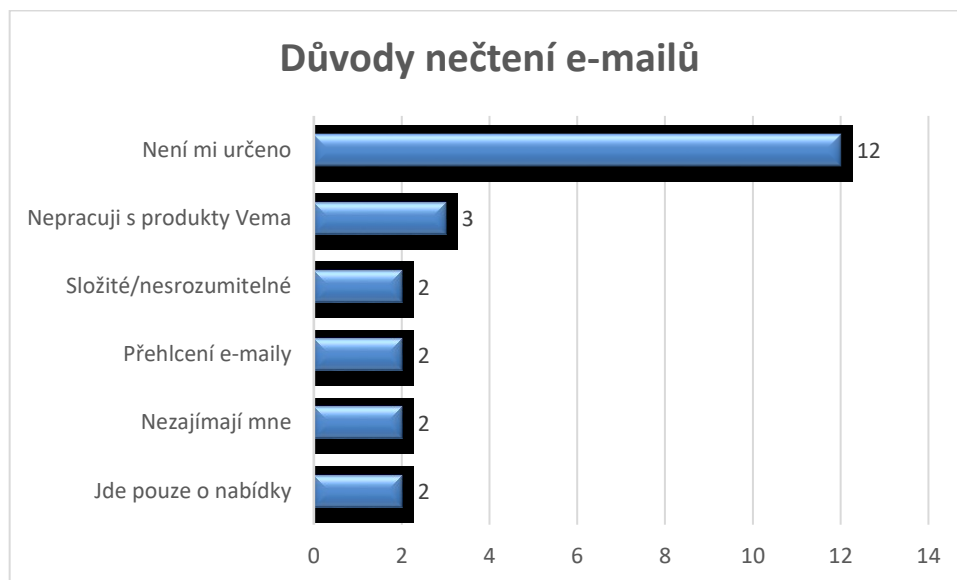
Je pozitivní, že takřka 90 % zákazníků vnímá, že dostává od společnosti Vema e-maily.



Graf 6 Čtete e-maily? (Zdroj: vlastní zpracování)

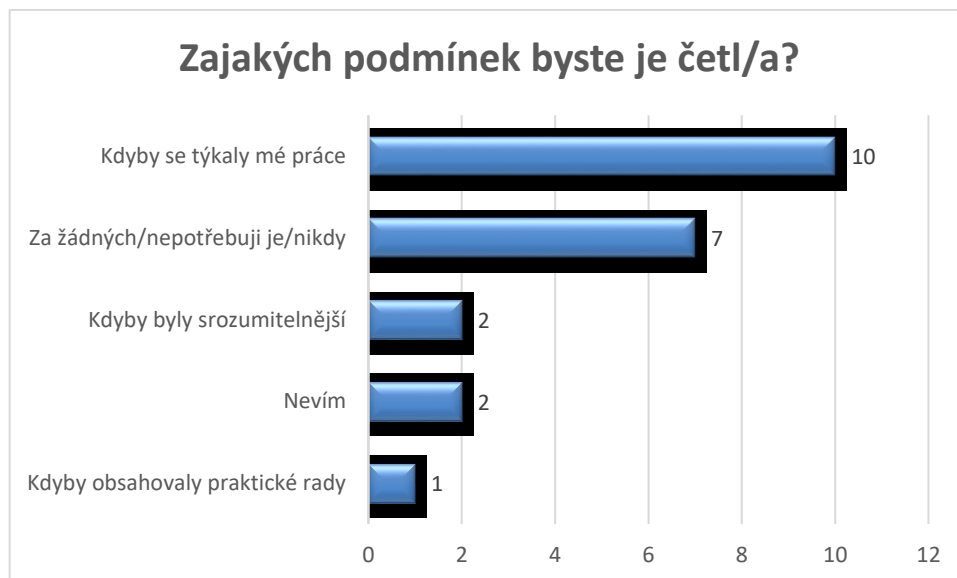
I když na otázku zda čtou od Vemy e-maily neodpovědělo 11,7% respondentů, 84,2 % jich odpovědělo ano a pouze 4,1 % ne, což je pozitivní zjištění.

Z celkového počtu 557 vyplněných dotazníků 23 respondentů uvedlo, že e-maily nečtou. Na otázku, proč e-maily nečtou, jsou odpovědi uvedeny v grafu č. 7.



Graf 7 Důvody nečtení e-mailů (Zdroj: vlastní zpracování)

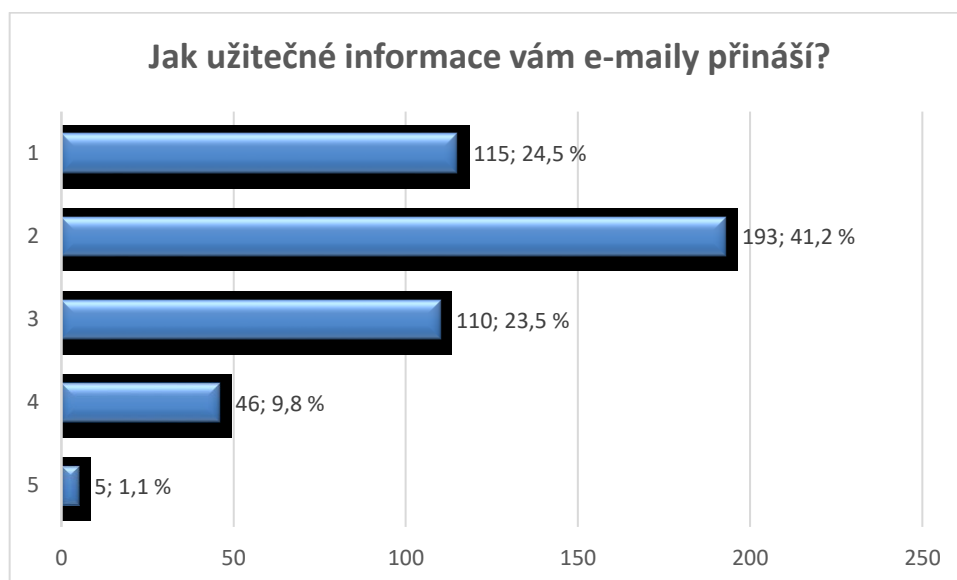
I když se jedná o celkově malý počet odpovědí, nejčastějším důvodem (12) je ten, že e-maily jim nejsou přímo určeny. Následovala proto otázka, za jakých podmínek by e-maily četli?



Graf 8 Za jakých podmínek byste četl/la e-maily? (Zdroj: vlastní zpracování)

Podobně jako 12 respondentů uvedlo, že e-maily nečtou z důvodu, že jim nejsou přímo určeny, tak 10 uvedlo, že by je četli, kdyby se týkaly jejich práce. Pouze 7 odpovědělo, že e-maily nepotřebují a že by je nikdy nečetli.

Dále se již pracovalo se skupinou 469 respondentů, která uvedla, že e-maily čte. Odpovědi na otázku „Jak užitečné informace jim e-maily přináší?“ jsou uvedeny v grafu č. 9.

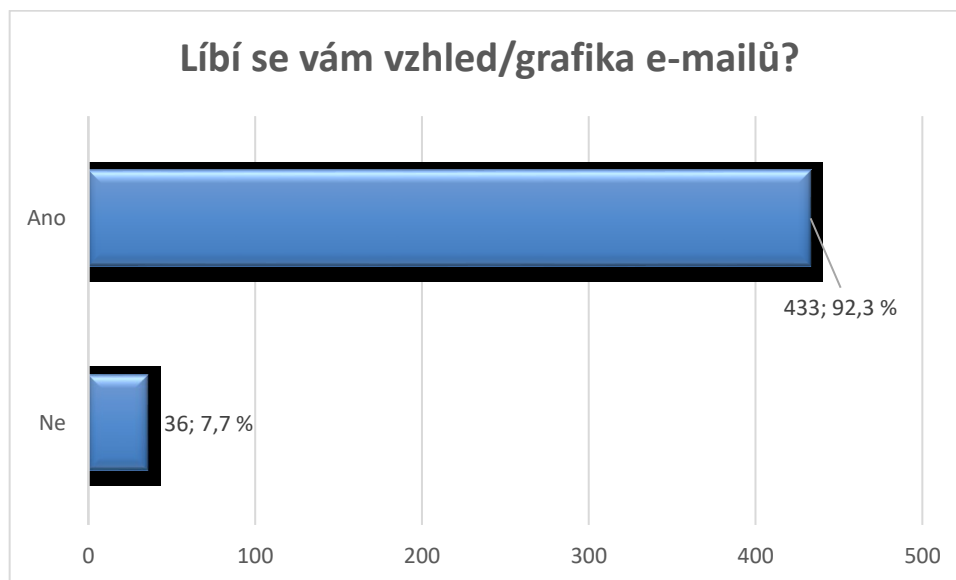


Graf 9 Jak užitečné informace vám e-maily přináší? (Zdroj: vlastní zpracování)

Užitečnost informací hodnotili respondenti pomocí známek jako ve škole. 65,7 % z nich udělilo známku 1 nebo 2. Modus u tohoto hodnocení je 2, aritmetický průměr známek je

2,22. Není to úplně nejhorší, ale prostor pro zlepšení je zde poměrně velký. Takřka 11 % známek 4 a 5 je dosti velký podíl.

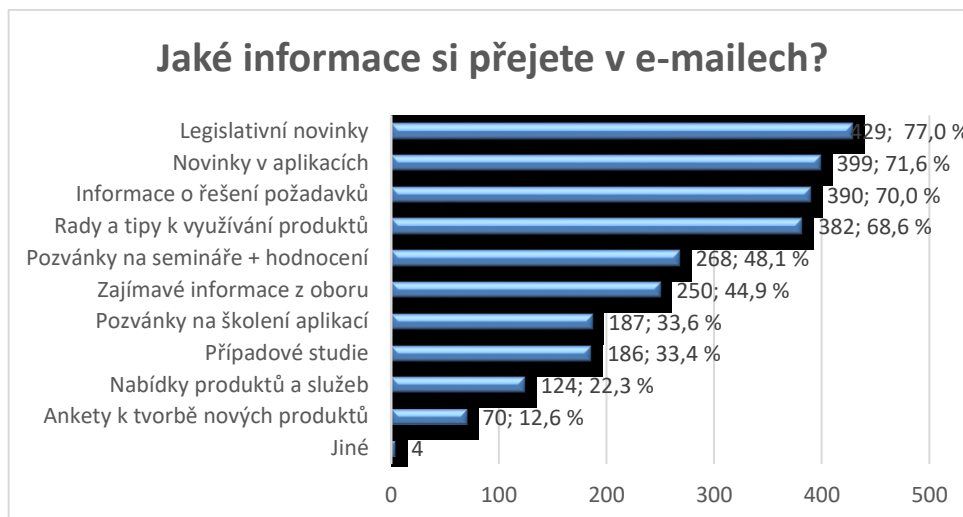
Protože se též dost často diskutuje vliv vzhledu e-mailů na jejich čtenost i celkový dojem, autor zařadil do dotazníku i tuto otázku. Odpovědi jsou uvedeny v grafu č. 10.



Graf 10 Líbí se vám vzhled/grafika e-mailů? (Zdroj: vlastní zpracování)

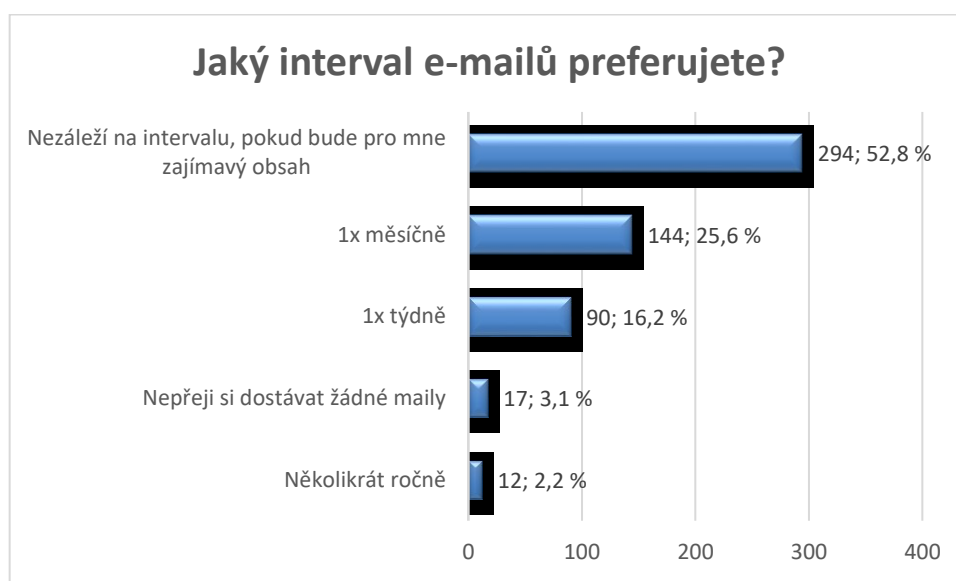
92,3 % respondentů odpovědělo, že se jim grafika e-mailů líbí. Z odpovědí lze usoudit, že není nutné plýtvat energií na zlepšování grafického vzhledu, ale spíše se zaměřit na jiné oblasti s menší spokojeností.

Snad nejdůležitější otázka celého dotazníku zněla: „Jaké informace byste si přáli e-mailem dostávat?“ Odpovědi na ni jsou uvedeny v grafu č. 11.



Graf 11 Jaké informace si přejete v e-mailech dostávat? (Zdroj: vlastní zpracování)

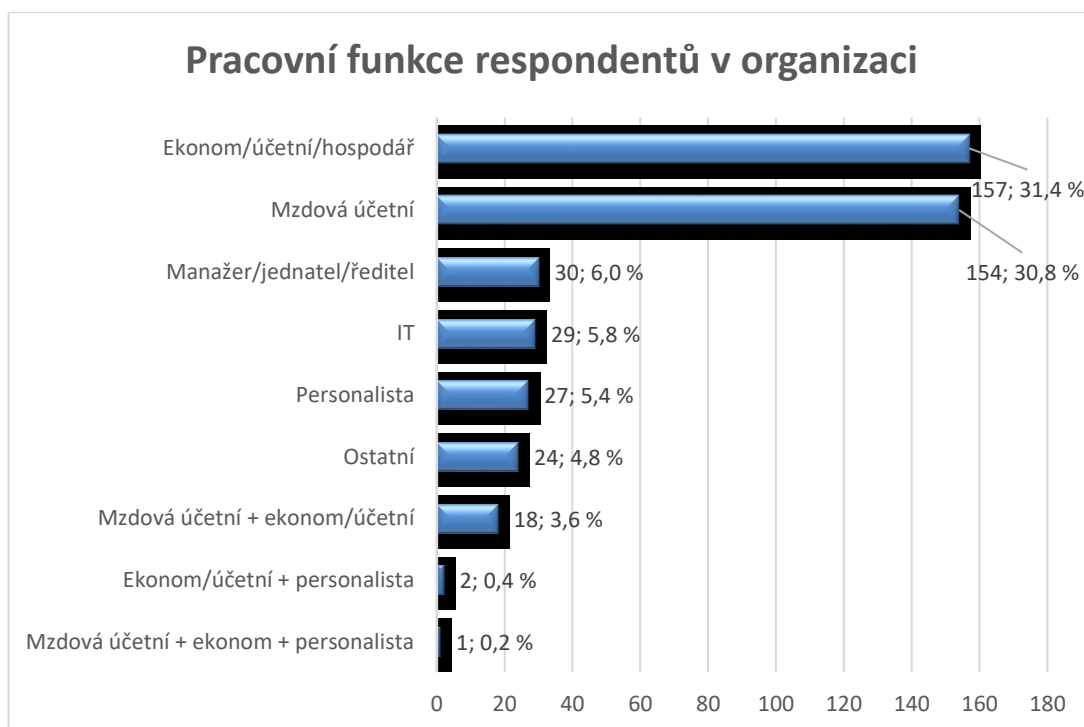
Rozložení odpovědí v grafu je celkem jednoznačné. Zákazníci si přejí e-mailem dostávat legislativní novinky, novinky v aplikacích, informace o řešení požadavků a rady a tipy k využívání produktů. Zdá se, že nechtějí být „obtěžováni“ anketami k tvorbě nových produktů, též je neoslovily nabídky nových produktů a služeb. Jen třetina z nich by si přála dostávat případové studie. Je zajímavé, že ani pozvánky na školení a na semináře neoslovili většinu respondentů. Následovala též důležitá otázka na únosnou frekvenci zasílaných e-mailů. Odpovědi jsou zobrazeny v grafu č. 12.



Graf 12 Jaký interval e-mailů preferujete? (Zdroj: vlastní zpracování)

I když pouze s mírnou převahou, ale 52,8 % respondentů nezáleží na intervalu e-mailů, pokud budou mít zajímavý obsah. Toto je pro společnost velká výzva. Méně potěšitelné je, že 25,6 % respondentů by stačil e-mail pouze jedenkrát měsíčně. Naštěstí pouze 3,1 % zákazníků si nepřeje dostávat žádné e-maily.

V závěru dotazníku již byly uvedeny pouze identifikační otázky. Přehled pracovních funkcí respondentů je uveden v grafu č. 13.



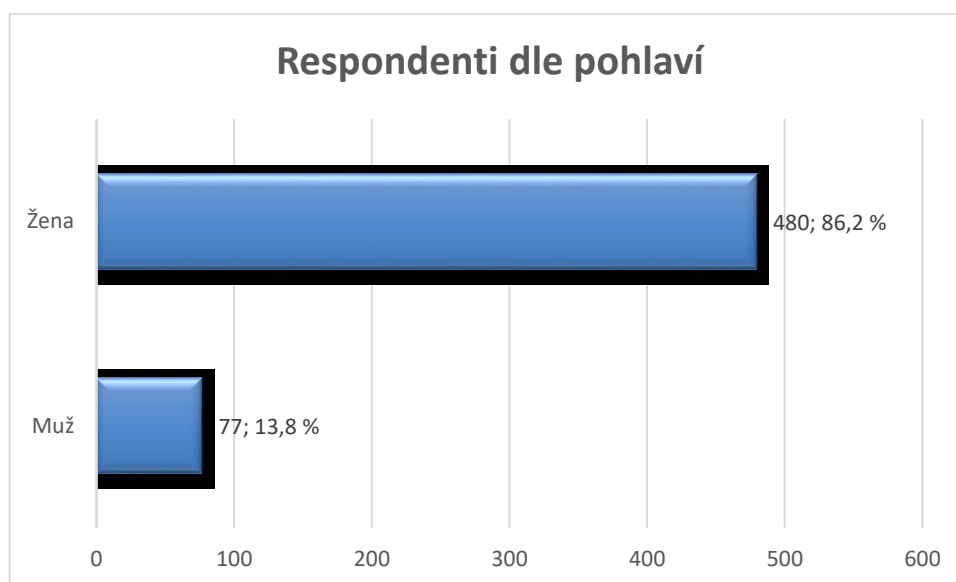
Graf 13 Pracovní funkce respondentů v organizaci (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastější funkce zákazníků, kteří vyplnili dotazník, jsou ekonom/účetní/hospodář nebo mzdová účetní. Jak je ale v grafu č. 13 vidět, průzkumu se zúčastnily všechny sledované cílové skupiny. Podobná otázka, která měla ale za cíl přesněji objasnit pracovní náplň respondentů, byla na výčet oblastí, za které zákazníci ve svých organizacích zodpovídají. Název funkce může totiž být často zavádějící a nemusí přesně vypovídat o skutečné pracovní náplni dotazovaných osob. Přehled oblastí odpovědnosti je uveden v grafu č. 14.



Graf 14 Odpovědnost za oblasti v organizaci (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud porovnáme oba grafy, dá se z nich vyvodit závěr, že personální práci v organizacích mají na starosti současně buď mzdové účetní nebo i ekonomové/účetní, kteří mají občas kumulované všechny tři oblasti – zpracování mezd, personální práci i finanční účetnictví. Toto je přímo vidět v primárních datech. Na závěr dotazníkového šetření bylo zjištěno ještě pohlaví respondentů, viz graf č. 15.



Graf 15 Respondenti podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

Zákazníci, a tedy příjemci e-mailů, jsou převážně ženy – 86,2 %. Znamená to, že by se celá e-mailová komunikace měla přizpůsobit zejména ženám, tj. témata, jazyk, obrázky, grafika, rady, zkušenosti, vzory atd. Na tom by se dal založit její úspěch. Muži jsou zastoupeni pouze 13,8 %, tedy výrazně minoritně. S nimi by se mělo komunikovat odlišným způsobem.

3.5 SWOT analýza

Průzkumem zjištěné poznatky jsou přehledně prezentovány formou SWOT analýzy, resp. pouze v části silných a slabých stránek, tj. SW analýzy stávající e-mailové komunikace.

3.5.1 Silné a slabé stránky e-mailové komunikace

Silné stránky stávající e-mailové komunikace (Strengths):

- Početná databáze e-mailových kontaktů zákazníků.
- Takřka 90 % respondentů vnímá, že dostává od společnosti Vema e-maily.
- 84 % respondentů e-maily i čte.
- 66 % respondentů hodnotí užitečnost stávajících e-mailů známkou 1 nebo 2, průměrná známka je 1,61.
- 92 % respondentů se líbí grafika e-mailů.
- 84 % zákazníků je spokojeno s produkty společnosti (hodnotí známkou 1 nebo 2). Získaný pozitivní vztah přenáší i na e-mailovou komunikaci.
- Asi 70 % zákazníků si přeje e-mailem dostávat legislativní novinky, novinky v aplikacích, informace o řešení požadavků a rady a tipy k využívání produktů.
- Více než polovina respondentů se vyjádřila, že nebude pro ně obtěžující ani častější frekvence e-mailů, pokud bude zajímavý jejich obsah.

Slabé stránky/nedostatky e-mailové komunikace (Weaknesses):

- Neúplná a neaktuální databáze kontaktů – u všech zákazníků nejsou známy pracovní funkce ani oblasti odpovědnosti.
- Poměrně nízká otevíratelnost i klikatelnost na hypertextové odkazy.
- Častá záměna Zpráv a e-mailů.
- Snadno se ztrácí v množství jiných e-mailů, které zákazníci dostávají.
- Zachytávají je některé spamové filtry.
- Jedním z důvodů, proč zákazníci nečtou e-maily, je ten, že jejich obsah neodpovídá adresátově pracovní náplni – nedostatečné cílení. Úzce to souvisí s neúplnou databází kontaktů.
- Řeší spíše potřeby dodavatele, ne zákazníků (obchodní nabídky, ankety k tvorbě nových produktů atd.).

- Méně než jedna polovina zákazníků si přeje dostávat pozvánky na školení a na semináře, jen třetina z nich by si přála dostávat případové studie, ankety k tvorbě nových produktů akceptuje pouze asi 13 % zákazníků.
- Dle kvalitativního průzkumu nejsou u zákazníků moc pozitivní asociace při slovech „emaily z Vemy“ – práce, průšvih, faktura apod.
- Pozvánky na semináře a školení, nabídky nových produktů a služeb, ankety k tvorbě nových produktů – to jsou témata, která si přeje e-mailem dostávat pouze menší část zákazníků.

3.5.2 Vyhodnocení splnění stanovených cílů a výzkumných otázek

Před provedeným průzkumem byly stanoven hlavní cíl:

Zefektivnění e-mailové komunikace se stávajícími zákazníky firmy.

A tyto dílčí cíle:

1. Analýza současného stavu e-mailové komunikace

Jako první byl proveden kvalitativní průzkum formou hloubkových rozhovorů s 13 zákazníky, kteří byli vybráni úsudkovým výběrem. Rozhovory probíhaly podle předem připraveného polostrukturovaného scénáře. Na jejich základě byl připraven dotazník pro kvantitativní průzkum, který proběhnul online. Oba dva průzkumy byly vyhodnoceny.

2. Zjistit, jak zákazníci hodnotí zasílané e-maily

Závěry z analýz jsou uvedeny v SW analýze – části SWOT. Většina zákazníků dostává dostatek nejrůznějších e-mailů. E-maily z Vemy se mezi nimi mohou snadno ztráct. Navíc je zachytávají některé spam filtry. Databáze kontaktů je neúplná a neaktuální. V důsledku toho dostávají často zákazníci e-maily s obsahem, který je nezajímá. Aritmetický průměr hodnocení e-mailů vychází na 2,22, modus hodnocení je 2.

3. Zjištění, jaké e-maily by si přáli zákazníci odebírat

Zákazníci se poměrně jednoznačně vyjádřili, o který tip informací mají zájem i o které zájem moc nemají. Asi 70 % zákazníků si přeje e-mailem dostávat legislativní novinky, novinky v aplikacích, informace o řešení požadavků a rady a tipy k využívání produktů. Jejich názor by se měl respektovat.

Za účelem splnění hlavního a dílčích cílů byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Je stávající e-mailová komunikace se zákazníky dostačující?

Na základě provedených analýz lze konstatovat, že stávající e-mailová komunikace plní svoji funkci pouze částečně. Odeslání každého e-mailu je třeba vždy pečlivě zvážit, aby byl pro zákazníky skutečným přínosem a nepůsobil kontraproduktivně.

2. Existuje prostor pro zlepšení stávající e-mailové komunikace?

Prostor pro zlepšení e-mailové komunikace je poměrně velký. Návrhy konkrétních opatření jsou formulovány v následující kapitole.

4 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Na základě citované teorie, provedených průzkumů a formulovaných závěrů analýz jsou pro zlepšení e-mailové komunikace navrhována následující opatření.

4.1 Databáze kontaktů

Jako výchozí bod úprav je navrhována aktualizace databáze kontaktů. U každého pracovníka zákazníka musí být uvedena aktuální e-mailová adresa, zastávaná pracovní funkce a oblasti, za které odpovídá. Z důvodu správného oslovení je vhodné evidovat i jméno, příjmení a tituly, pro případ potřeby operativního kontaktu i telefonní číslo. Na Zákaznickém webu společnosti Vema již bylo k tomuto účelu vytvořeno uživatelské rozhraní, prostřednictvím kterého mohou zákazníci sami svoje kontakty udržovat aktuální, viz. obrázky č. 3 a 4.



Obrázek 3 Nástroj pro aktualizaci kontaktů (Foto archiv Vema 1990-2017)

Obrázek 4 Výběr oblastí zájmu (Foto archiv Vema 1990-2017)

Pokud bude v pořádku databáze kontaktů, budou moci být informace selektivně zasílány jednotlivým cílovým skupinám: mzdovým účetním, personalistům, IT pracovníkům, správcům docházkového systému, manažerům a účetním/ekonomům.

4.2 Obsah e-mailů

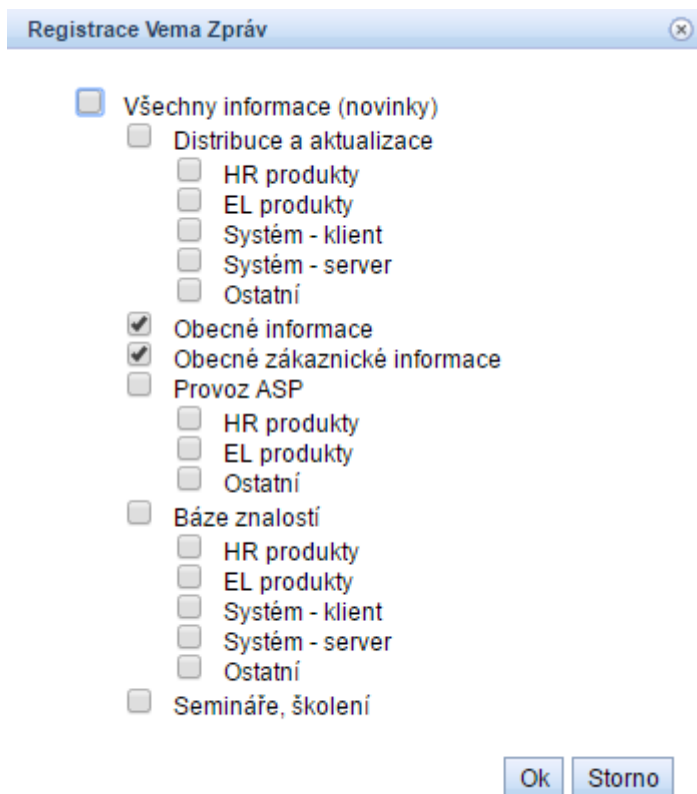
Úspěšný e-mail začíná zajímavým předmětem a je personalizován. Pokud adresát uvidí svoje jméno v oslovení a lákavý předmět e-mailu, je velká šance, že si jej přečte. Obsah e-mailů by se měl řídit požadavky zákazníků. Pokud zákazníci vítají novinky aplikací a rady a tipy k jejich snadnějšímu používání, měli by takový obsah dostávat. Společnost by naopak měla velmi pečlivě vážit zaslání e-mail, které se netěší moc velké oblibě, ale které z různých důvodů potřebuje k získání zpětné vazby, např. dotazníky k hodnocení pořádaných akcí – seminářů, školení nebo ankety k vývoji nových produktů. Takové e-maily musí být zákazníkům velmi dobře zdůvodněny a za jejich vyplnění je vhodné nabídnout třeba i nějakou menší odměnu.

E-maily je dobré zpestřit pěknými obrázky, v kterých jsou ale přidány odkazy a doplnit o prvky call-to-action, které vybízí k nějaké požadované akci.

Tematicky musí obsah e-mailů též odpovídat pracovní náplni adresátů. IT pracovníkům nemá např. význam posílat návody, jak správně pořídit zadání pro zpracování mezd, nebo je zvát na seminář k novinkám nové verze mezd. K takovým „necíleným“ e-mailům by nemělo vůbec docházet. Informaci je lépe poslat menší ověřené skupině než většímu počtu zákazníků, pro které sdělení ale není relevantní.

4.3 Součinnost s ostatní on-line komunikací

Výsledky analýz ukázaly, že informace posílané prostřednictvím Zpráv Vema jsou uživateli lépe akceptovány. Nedochozí zde ke kumulaci s jinou poštou, zprávy nejsou blokovány žádnými spam filtry, není zde pochyb, kdo je jejich odesílatel. Je zde k řešení ale jeden podstatný problém. Zprávy nelze tak přesně cílit jako e-maily – ty lze posílat naprosto individuálně. Zprávy lze, zatím, pouze „hrubě“ selektovat podle skupiny produktů – viz předchozí kapitola Databáze kontaktů. Pokud by se podařilo dosáhnout jejich filtrování alespoň podle oblastí zájmu zákazníků, mohly by zcela, nebo alespoň zčásti nahradit e-mailovou komunikaci. Na obrázku č. 5 je stávající výběr Zpráv podle skupiny produktů.



Obrázek 5 Registrace Zpráv

(Foto archiv Vema 1990-2017)

Přehled doporučení na zlepšení e-mailové komunikace:

- aktualizace kontaktů v obchodní databázi, k tomu je již vytvořen nástroj, nyní již jde jen o to, aby si zákazníci kontakty zaktualizovali a průběžně je udržovali platné,
- personalizace – zákazníky v e-mailech oslovovat jejich jménem, titulem nebo funkcí,
- tvořit a zasílat pro každou pracovní pozici jiný obsah,
- témata e-mailů obecně přizpůsobovat zájmům zákazníků a ženám, kterých je většina,
- do Zpráv doplnit větší možnost filtrace dle oblastí zájmu, v ideálním případě umožnit one-to-one komunikaci, stejně jako to umí e-mail,
- větší důraz klást na předmět e-mailu, který je klíčový pro jeho otevíratelnost,
- textový obsah doplňovat vhodnými obrázky, které pomáhají k snadnějšímu pochopení i zapamatování sdělení i prvky call-to-action (s výzvou ke konkrétní akci),
- maximum možných informací, pokud půjdou potřebně cílit, posílat přes Zprávy,
- e-mailem posílat pouze ty informace, které nelze ve Zprávách dostatečně filtrovat,
- za méně populární e-maily (dotazníky, nabídky atd.) nabízet jako kompenzaci malou odměnu, např. dárky - reklamní předměty.

ZÁVĚR

Cílem přeložené práce bylo zefektivnění e-mailové komunikace se stávajícími zákazníky firmy. K tomu byly stanoveny dílčí cíle a výzkumné otázky.

K analýze e-mailové komunikace se zákazníky byl použit kvalitativní i kvantitativní výzkum. Podkladem pro analýzu byly kromě teorie a publikovaných výzkumů v oblasti komunikace se zákazníky i interní materiály analyzované společnosti.

Kvalitativní výzkum byl proveden formou interview s 13 zákazníky. Respondenti byli vybráni úsudkovým výběrem a náhodným výběrem. Individuální rozhovory proběhly formou polostrukturovaného rozhovoru s předem připravenými otázkami, které musely během hovoru zaznít. Zjištěné poznatky byly formulovány ve Výzkumné zprávě. Získané informace též posloužily jako podklad pro kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum proběhnul pomocí online dotazníkového šetření. Jeho účelem bylo získat měřitelná číselná data. E-maily byly rozeslány pomocí mailovacího software SmartE-mailing na 6 566 adres. Dotazníky pro sběr dat byly vytvořeny softwarem Google Forms. Celkem bylo vyplněno 557 dotazníků.

Z výsledků analýz byla sestavena SWOT analýza, respektive pouze její část SW, tj. silných a slabých stránek stávající e-mailové komunikace. Na základě výstupů z analytické části byly formulovány doporučení na zlepšení stávajícího stavu – aktualizace databáze kontaktů, selektivní zaslání informací jednotlivým cílovým skupinám (většina z nich jsou ženy), personalizace, důraz na předmět zprávy, využívání obrázků a prvků call-to-action, respektování požadavků zákazníků na obsah e-mailů – ten by měl odpovídat pracovní náplni zákazníků, odměny zákazníkům za méně populární e-maily, součinnost s ostatní online komunikací – pokud by se podařilo dosáhnout lepšího filtrování Zpráv, mohly by zcela nebo alespoň částečně nahradit e-mailovou komunikaci.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- [1] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [2] FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- [3] HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- [5] KOTLER, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-13-385646-0
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6
- [7] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4
- [8] NASH, Edward, 2003. Direct Marketing. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-838-4
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [11] ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ, 2004. Priamy marketing. Bratislava: Direct Marketing Beta. ISBN 80-969078-5-9
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6

- [15] WEBEROVÁ, Dagmar, 2013. Proces efektivnej komunikácie v projektovom manažmente. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-32-3

Interní zdroje společnosti Vema, a. s.:

- [16] Foto archiv Vema 1990-2017. Brno: Vema, a. s.
- [17] Marketingová strategie společnosti Vema, 2016. Brno: Vema, a. s.

Internetové zdroje:

- [18] EUR-LEX, ©2017, Úřední věstník EU. *Eur-lex.europa.eu* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html>
- [19] QUANDA, ©2017, Trendy e-mail marketingu 2016. In: Quanda.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.quanda.cz/media/download/quanda-trendy-email-marketingu-2016.pdf>
- [20] VEMA, ©2017, O společnosti. In: Vema.cz [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.vema.cz/o-spolecnosti>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
CTR	Click Through Rate
ROI	Return on Investments
DMA	Direct Marketing Association
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
RAFT	Read, Act, File, Toss
SEM	Search Engine Marketing
CRM	Customer Relationship Management
IT	Information Technology

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Firemní web (Foto archiv Vema 1990-2017).....	36
Obrázek 2 Statistika e-mailové kampaně (Foto archiv Vema 1990-2017).....	42
Obrázek 3 Nástroj pro aktualizaci kontaktů (Foto archiv Vema 1990-2017).....	54
Obrázek 4 Výběr oblastí zájmu (Foto archiv Vema 1990-2017).....	54
Obrázek 5 Registrace Zpráv (Foto archiv Vema 1990-2017).....	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pracujete osobně s produkty? (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 2 Jak jste s produkty spokojeni? (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 3 Čtete Zprávy Vema? (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 4 Jaké Zprávy si přejete dostávat? (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 5 Dostáváte od naší společnosti e-maily? (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 6 Čtete e-maily? (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 7 Důvody nečtení e-mailů (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 8 Za jakých podmínek byste četl/la e-maily? (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Graf 9 Jak užitečné informace vám e-maily přináší? (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Graf 10 Líbí se vám vzhled/grafika e-mailů? (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Graf 11 Jaké informace si přejete v e-mailech dostávat? (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 12 Jaký interval e-mailů preferujete? (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 13 Pracovní funkce respondentů v organizaci (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Graf 14 Odpovědnost za oblasti v organizaci (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 15 Respondenti podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)	50

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: ON-LINE KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY
- PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU
- PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK E-MAILOVÁ KOMUNIKACE
- PŘÍLOHA P IV: PRŮVODNÍ E-MAIL K DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P I: ON-LINE KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

Zprávy Vema

Vema®

Datum: Dnes

-  [Distribuce EN0003 \(Vema\) - Konfigurace Bezpečnostního modelu EL pro Vema verze 03.02](#)
pátek 24. března 2017
13:39
-  [Distribuce OBC \(Vema\) - Obchod verze 19.02.01](#)
pátek 24. března 2017
13:38
-  [Distribuce PSV \(Vema\) - Produkty a služby verze 15.02.01](#)
pátek 24. března 2017
13:37
-  [Distribuce HP0062 \(Město Ostrava/VZD\) - Plán vzdělávání úředníka verze 02.00](#)
pátek 24. března 2017
9:30

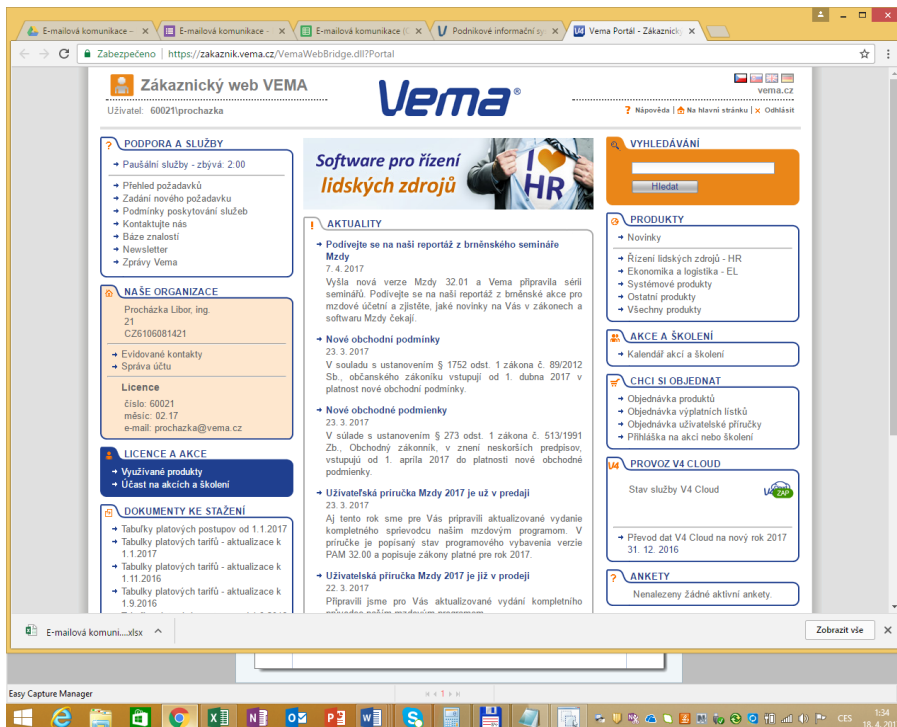
Datum: Včera

-  [Distribuce FAKSK \(SR\) - Lokalizace Fakturace pro SR verze 29.01.03](#)
čtvrtek 23. března 2017
15:49

Podrobné informace k realizovaným úpravám najdete v Novinkách, které jsou k dispozici v příslušných aplikacích v nabídce Pomoc a v aplikaci Vema Správce v záložce Produkty nad příslušnou verzí v nabídce Funkce - Zobrazit novinky, u hlavních aplikací i v jednotlivých agendových záložkách Centra v panelu Zpracování a v on-line dokumentaci (<https://dok.vema.cz>).

[→ Celá zpráva](#)

Zprávy Vema (Foto archiv Vema 1990-2017)



The screenshot shows the Vema customer website interface. The browser address bar displays the URL <https://zakaznik.vema.cz/VemaWebBridge.dll?Portal>. The page header includes the Vema logo and the text "Zákaznický web VEMA". The user is logged in as "Uživatel: 60021prochazka".

The main content area is divided into several sections:

- PODPORA A SLUŽBY**: Includes links for "Paušální služby - zbyvá: 2.00", "Přehled požadavků", "Zadání nového požadavku", "Podmínky poskytování služeb", "Kontaktujte nás", "Báze znalostí", "Newsletter", and "Zprávy Vema".
- NAŠE ORGANIZACE**: Lists "Procházka Libor, Ing. 21" with contact details (CZ6106081421, Evidované kontakty, Správa účtu, Licence, and email: prochazka@vema.cz).
- LICENCE A AKCE**: Includes "Využívané produkty" and "Účast na akcích a školení".
- DOKUMENTY KE STAŽENÍ**: Lists "Tabulky platových postupů od 1.1.2017", "Tabulky platových tarífů - aktualizace k 1.1.2017", "Tabulky platových tarífů - aktualizace k 1.11.2016", and "Tabulky platových tarífů - aktualizace k 1.9.2016".
- AKTUALITY**: Features a main article "Podívejte se na naši reportáž z brněnského semináře Mzdy" (7.4.2017) and other news items regarding trade conditions and the 2017 wage guide.
- VYHLEDÁVÁNÍ**: A search bar with a "Hledat" button.
- PRODUKTY**: Lists "Novinky", "Řízení lidských zdrojů - HR", "Ekonomika a logistika - EL", "Systémové produkty", "Ostatní produkty", and "Všechny produkty".
- AKCE A ŠKOLENÍ**: Includes "Kalendář akcí a školení".
- CHCI SI OBJEDNAT**: Lists "Objednávka produktů", "Objednávka výplatních listů", "Objednávka uživatelské příručky", and "Příloha na akci nebo školení".
- PROVOZ V4 CLOUD**: Includes "Stav služby V4 Cloud" and "Převod dat V4 Cloud na nový rok 2017".
- ANKETY**: Includes "Nenasazený Žádné aktivní ankety".

The footer of the browser window shows the Windows taskbar with various application icons and the system clock displaying "13:34 18.4.2017".

Zákaznický web (Foto archiv Vema 1990-2017)

BÁZE ZNALOSTÍ

Stránka: 1, zobrazen záznam: 1 až 10, celkem nalezeno: 927 záznamů.

Zadejte hledaný výraz

Vyhledat

[Zdravotnické statistiky typu E\(MZ\) - sestavy S23, S51, S18 a S162](#)

Metodický pokyn, publikováno dne: 12. 4. 2017, produkt: PAM

Informace o sběru dat statistických výkazů a prosba o spolupráci se zdravotnickými organizacemi.

[Novela zákona o daních z příjmů - očekávané zvýšení daňového zvýhodnění](#)

Legislativní informace, publikováno dne: 5. 4. 2017, produkt: PAM

Zvýšení částek daňového zvýhodnění na druhé a třetí a každé další dítě v průběhu roku 2017

[Statistický výkaz P1-04 \(S26\) - informace uživatelům](#)

Metodický pokyn, publikováno dne: 5. 4. 2017, produkt: PAM, verze: 32.01

Informace uživatelům o možných problémech s tiskem Výkazu P1 - 04.

[Aktualizace konsolidačních partnerů - postup v případě nefunkčního odkazu](#)

Metodický pokyn, publikováno dne: 16. 3. 2017, produkt: EX0021

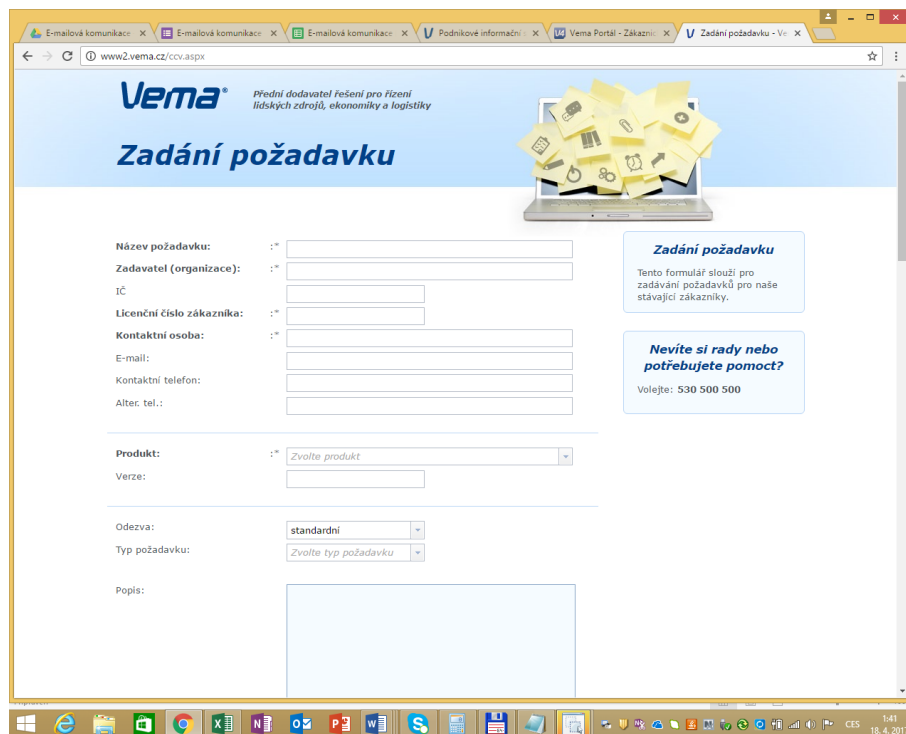
Postup pro případ nefunkčního odkazu s výčtem konsolidovaných jednotek státu a dalších subjektů.

[Chyba při odemknutí datového prostředí pro zápis](#)

Popis chyby, publikováno dne: 3. 2. 2017, produkt: V4S

Popis chyby, kdy po zamknutí datového prostředí pro zápis (například po převodu dat na nový rok) je třeba data odemknout a nepodají se to pod žádným uživatelem.

Báze znalostí (Foto archiv Vema 1990-2017)



Centrum služeb (Foto archiv Vema 1990-2017)

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Evidenční číslo:.....

Datum:.....

Úvodní otázky:

1. Pracujete osobně s našimi produkty? (např. Mzdy, Personalistika, Účetnictví apod.)

ANO NE

2. Pokud ano, s jakými?

.....

3. Jste s nimi spokojený/á?

.....

Otázky k e-mailové komunikaci:

1. Dostáváte od naší společnosti e-maily?

ANO NE

2. Čtete je?

ANO NE

3. Pokud ne, proč?

.....

4. Za jakých podmínek byste je četl (a)?

.....

5. Pokud je čtete, jak užitečné informace vám přináší?

.....

6. Jaké informace si přejete e-mailem dostávat?

.....

7. Jaký interval e-mailů preferujete? (např. 1 x týdně, 1 x za 14 dní, 1x měsíčně apod.)

.....

8. Povězte, prosím, slovo, které se vám první vybaví, když se řekne: „e-maily z Vemy“

.....

9. Dokončete, prosím, větu: „Když mi přijde z Vemy e-mail, tak“

.....

10. Doplňte, prosím, text v bublině u druhé postavy:

Přihlásila jsem se k e-mailovému zasílání novin z Vemy.



11. Vyznačte odpovídající emotikon, který vyjadřuje vaše pocity, když si přečtete z Vemy e-mail:



12. Vyznačte křížkem příslušné hodnoty, které nejlépe vyjadřují váš postoj.

Informace, které mi chodí z Vemy mailem, jsou:

	5 velmi souhlasím	4 souhlasím	3 nemám názor	2 nesouhla- sím	1 velmi ne- souhlasím	
přínosné						nezají- mavé
graficky pěkné						graficky nudné
zastaralé						aktuální
moc časté						málo časté
dlouhé						stručné

Identifikační údaje:

1. Uveďte, prosím, oblasti, za které v organizaci zodpovídáte:

.....

Vaše funkce v organizaci:.....

Název organizace:.....

Licenční číslo:.....

Jméno a příjmení, tituly:

E-mailová adresa, na kterou vám můžeme posílat maily:.....

Telefonní číslo pro případ potřeby telefonického kontaktu:.....

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

Vyplněním dotazníku nám pomůžete upřesnit okruhy Vámi požadovaných informací. Jeho vyplnění nezabere více než 5 minut. Předem děkujeme za Vaši spolupráci.

Práce s produkty

Pracujete osobně s našimi produkty? (např. Mzdy, Personalistika, Ekos apod.)

Ano, Ne (pokud ne, přejde se na otázku Dostáváte od naší společnosti e-maily?)

Spokojenost

Jak jste s nimi spokojený/á? (vyznačte známkou jako ve škole)

1 – 5

Zprávy Vema

V současné době Vám zasíláme informace též prostřednictvím Zpráv Vema. Zobrazují se v každé aplikaci Vema dole po kliknutí na obálku. Na rozdíl od e-mailů je není možné adresovat vybraným zákazníkům.

Čtete Zprávy Vema? (zobrazují se v každé Vema aplikaci dole po kliknutí na obálku)

Ano, Ne

Jaké informace byste chtěl/a tímto způsobem dostávat?

- Pozvánky na semináře.
- Pozvánky na školení ovládání aplikací.
- Rady a tipy k využívání produktů.
- Legislativní novinky.
- Zajímavé informace z oboru.
- Nabídky Vema produktů

E-mailly

Na rozdíl od Zpráv Vema e-mailly umožňují zasílat požadované informace vybraným adresátům.

Dostáváte od naší společnosti e-mailly?

Ano, Ne (Pokud ne, přejde se na otázku Jaké informace byste si přáli e-mailem dostávat?)

Čtenost e-mailů

Čtete je?

Ano, Ne (Pokud ano, přejde se na otázku Jak užitečné informace Vám přináší?)

Důvody nečtení e-mailů

Pokud ne, proč?

Za jakých podmínek byste je četl/a?

Užitečnost e-mailů a jejich vzhled

Pokud je čtete, jak užitečné informace Vám přináší? (vyznačte známkou jako ve škole)

1 – 5

Líbí se Vám vzhled/grafika e-mailů?

Ano, Ne

Požadovaný obsah e-mailů a jejich frekvence

Jaké informace byste si přáli e-mailem dostávat? (můžete vyznačit i více odpovědí)

- Informace o řešení požadavků (průběžně dle potřeby)
- Novinky v aplikacích. (max. 1 x měsíčně)

- Pozvánky na semináře k novinkám a hodnocení spokojenosti s nimi. (dosud pouze k produktu Mzdy)
- Ankety k tvorbě nových produktů. (max. 1 x měsíčně)
- Pozvánky na školení ovládání aplikací. (několikrát ročně)
- Rady a tipy k využívání produktů. (max. 1 x týdně)
- Případové studie – zkušenosti jiných zákazníků s produkty Vema. (max. 1 x týdně)
- Legislativní novinky. (v průměru max. 1 x měsíčně)
- Zajímavé informace z oboru. (max. 1 x týdně)
- Nabídky produktů Vema
- Jiné - uveďte:

Jaký interval e-mailů preferujete?

- 1 x týdně
- 1 x měsíčně
- několikrát ročně
- nezáleží na intervalu, pokud bude pro mne zajímavý obsah
- nepřeji si dostávat žádné maily

Funkce, zodpovědnost, pohlaví a aktualizace kontaktních údajů

Uveďte, prosím, název Vaší funkce v organizaci

Uveďte, prosím, oblasti, za které v organizaci zodpovídáte. (můžete vyznačit i více oblastí)

- Zpracování mezd
- Personální práce
- Ekonomika/účetnictví
- Docházkový systém
- Kontakt pro fakturaci
- IT
- Management (majitel, ředitel, náměstek,...)
- Jiné – uveďte:

Uved'te, prosím, Vaše pohlaví

Žena, Muž

Nepřehlédněte!

Aktualizujte si, prosím, vaše kontaktní údaje na Zákaznickém webu v nabídce „Evidované kontakty“. Po kliknutí na tužku můžete vybrat oblasti zájmu pro e-mailovou komunikaci a upravit svoje kontaktní údaje. Po kliknutí na obálku můžete vybrat informace, které si přejete dostávat prostřednictvím Zpráv Vema.

Poděkování

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku. Získané informace poslouží k dalšímu zlepšování naší komunikace.

PŘÍLOHA P IV: TEXT E-MAILU K DOTAZNÍKU



Vážená paní, vážený pane,

naším cílem je, aby Vám naše e-maily přinášely zajímavé informace a usnadňovaly Vaši každodenní práci. Abychom toho mohli dosáhnout, žádáme Vás o zpětnou vazbu prostřednictvím anonymního krátkého dotazníku.

[Přejít na dotazník](#)

Předem děkujeme za spolupráci.

Libor Procházka
vedoucí oddělení marketingu
Vema, a. s.

SLEDUJTE NÁS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:



Průvodní e-mail k dotazníku (*Foto archiv Vema 1990-2017*)